

SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR SOSIAL PRIBADI PSIKOLOGIS DAN
ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA SAMARINDA



Oleh:

CYNTHIA DEBORAH APPING
NPM. 22.61201.163

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA

2026

BERITA ACARA PENDADARAN



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto SE, M.Si	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E	2.....	Anggota
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : CYNTHIA DEBORAH APPING
NPM : 22.61201.163
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-commerce Shopee di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **81,31 / = A =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto SE, M.Si

Pembimbing II

M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Psikologis dan
Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda**

Nama Mahasiswa : Cynthia Deborah Apping

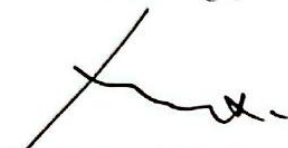
NPM : 22.61201.163

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,


Dr. Suyanto,SE,M.Si
NIDN. 0009087701

Dosen Pembimbing II,


M. Zamroji Al Mursyid,S.Pd,M.E
NIDN. 11.09019201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda


Dr. M. Astri Yulidar Abbas,SE.,M.M
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus ujian komprehensif tanggal : 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

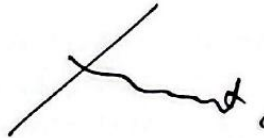
Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Rabu

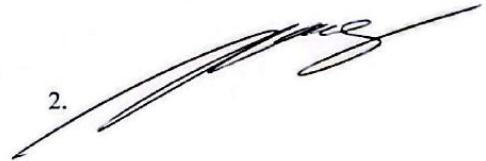
Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, SE., M.Si

1. 

2. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E

2. 

3. Dr. Anggi Oktawiranti, SE., M.M

3. 

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Cynthia Deborah Apping

NPM : 22.61201.163

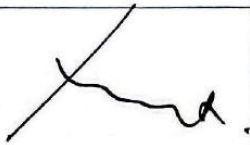
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul: **Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-commerce Shopee di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE.,M.Si	-	
2.	M. Zamroji Al Mursyid,S.Pd,M.E	Tambahkan cara menghitung r tabel	
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E.,M.M	-	

RIWAYAT HIDUP



Cynthia Deborah Apping; nama panggilan Cynthia. Lahir di Nunukan, pada tanggal 21 Juli 2004, putri dari Bapak Roberthus Apping dan Ibu Merlien Florina Kilapong (Almh). Menempuh pendidikan PAUD tahun 2009 pada PAUD Immanuel Nunukan, melanjutkan pendidikan dasar tahun 2010 – 2016 pada SD Negeri 003 Nunukan, melanjutkan ke SMP Negeri 2 Nunukan tahun 2016 – 2019, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Nunukan tahun 2019 – 2022.

Terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Desa Bukit Raya, Kecamatan Tenggarong Seberang tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Novi Yanti, SE., M.Ak. Tergabung dalam Komunitas Hetifah *Scholarship Association* pada tahun 2022 dan tergabung dalam kepengurusan Komunitas Hetifah *Scholarship Association Divisi Event & Creative* pada tahun 2024 – 2026.

“Ombakku besar, perahuku kecil. Tapi, Tuhan Yesusku terlebih besar”

Yesaya 41:10 “janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

2 Korintus 12:9 “Tetapi jawab Tuhan kepadaku: “Cukuplah kasih karunia-Ku bagimu, sebab justru dalam kelemahanlah kuasa-Ku menjadi sempurna.” Sebab itu terlebih suka aku bermegah atas kelemahanku, supaya kuasa Kristus turun menaungi aku.”

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, berkat dan kekuatan yang selalu diberikan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Berkat pertolongan dan anugerah yang diberikan peneliti mampu melewati setiap tantangan dan kesulitan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Roberthus Apping yang selalu menjadi kekuatan dan semangat. Terima kasih atas dukungan, doa dan kasih sayang yang tak pernah putus. Dan kepada Mama Merlien Florina Kilapong (Almh) terima kasih atas cinta yang tulus dan pengorbanan yang tak terhingga. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan bagi peneliti.
3. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dian Irma Aprianti,S.IP,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Bapak Dr. Suyanto,SE,M.Si selaku dosen pembimbing I atas segala bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan ketulusan bapak selama proses ini telah menjadi penuntun yang sangat berarti.

7. Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E selaku dosen pembimbing II atas waktu, dukungan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatian bapak dalam setiap tahap bimbingan telah memberikan motivasi dan semangat bagi peneliti untuk terus belajar dan selalu bersemangat mengerjakan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Mardiono, SE., M.Si selaku dosen penguji atas segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Segala masukan yang diberikan sangat berarti dalam penyempurnaan penelitian ini sehingga menjadi lebih baik.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
10. Staf Administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
11. Abang Alfred Indra Kusuma Rombe, Kakak Yolanda Charolien Ratu Pacifik dan Adek Hosyana Provedencia Apping yang selalu memberikan peneliti motivasi, arahan, dan kasih sayang selama proses perkuliahan.
12. Keluarga besar Serafim Church Samarinda yang selalu mendoakan dan memberikan nasihat bagi peneliti selama masa perkuliahan.
13. Sahabat seperjuangan Dwi Susanti, Jhesica Alvionita, dan Lisa Azhari yang selalu kebersamai peneliti selama masa perkuliahan dan selalu saling memotivasi satu sama lain.
14. Teman-teman sekelas Manajemen F angkatan 2022 yang bersama-sama menjalani proses perkuliahan selama kurang lebih empat tahun ini. Kebersamaan, dukungan, kerja sama, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik peneliti. Terima kasih atas semangat, bantuan, dan motivasi yang diberikan, baik dalam diskusi, penyelesaian tugas, maupun dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

15. Adek Elzhard Rahadian Askara, putra dari Ayah Eldin Rahadian Putra dan Bunda Kharisma Cahaya Putri yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu penghibur dan penyemangat peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Tingkah laku yang menggemaskan serta momen-momen sederhana yang dibagikan melalui media sosial turut memberikan hiburan, mengurangi rasa lelah dan membantu peneliti tetap semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
16. Kepada diri sendiri yang selalu mau berusaha dan tidak menyerah dalam menjalani perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 13 Oktober 2025

Peneliti,

Cynthia Deborah Apping

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Dasar Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Faktor Sosial	23
2.2.4 Faktor Pribadi	24
2.2.5 Faktor Psikologis	25
2.2.6 Ulasan pelanggan	26
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2.1 Waktu Penelitian	30
3.2.2 Tempat Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1 Faktor sosial (X_1)	31
3.3.2 Faktor Pribadi (X_2)	31
3.3.3 Faktor Psikologis (X_3)	32
3.3.4 Ulasan pelanggan (X_4)	33
3.3.5 Keputusan Pembelian (Y)	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis	37
3.6.1 Uji Instrumen	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.6.4 Koefisien Korelasi (R)	39
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.7 Pengujian Hipotesis	40
3.7.1 Uji simultan/uji F	40
3.7.2 Uji parsial/uji T	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Data	43
4.3 Analisis Data	46
4.3.1 Uji Instrumen	46
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.3.4 Koefisien Korelasi (R)	54
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	55

4.3.6 Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Hasil <i>pra survey</i> variabel faktor sosial	7
Tabel 1.2 Hasil <i>pra survey</i> variabel faktor pribadi	8
Tabel 1.3 Hasil <i>pra survey</i> variabel faktor psikologis	9
Tabel 1.4 Hasil <i>pra survey</i> variabel ulasan pelanggan	10
Tabel 3.1 Skala likert	36
Tabel 3.2 Interpretasi koefisien korelasi	40
Tabel 4.1 Pengalaman belanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee	43
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia	44
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4.5 Karakteristik responden domisili	45
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja	45
Tabel 4.7 Hasil uji validitas	47
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas	48
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas	49
Tabel 4. 10 Hasil uji multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Hasil analisis regresi linear berganda	53
Tabel 4.12 Hasil uji koefisien korelasi (R)	54
Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi	55
Tabel 4.14 Hasil uji F	56
Tabel 4.15 Hasil uji T	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Data pengguna <i>e - commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> yang banyak dikunjungi tahun 2023 di Indonesia	3
Gambar 1.3 <i>E - commerce</i> yang sering diakses di Indonesia tahun 2025	4
Gambar 1.4 Ulasan pengguna Shopee di play store	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen	21
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	28
Gambar 4.1 Logo <i>e-commerce</i> Shopee	42
Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot	50
Gambar 4.3 Hasil uji linearitas X1 dengan scatter plot	51
Gambar 4.4 Hasil uji linearitas X2 dengan scatter plot	51
Gambar 4.5 Hasil uji linearitas X3 dengan scatter plot	52
Gambar 4.6 Hasil uji linearitas X4 dengan scatter plot	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Distribusi jawaban responden	80
Lampiran 3. Tabulasi data responden	87
Lampiran 4. Output SPSS	102
Lampiran 5. F tabel, T tabel, R Tabel	108
Lampiran 6. Bukti sebar kuesioner	111

ABSTRAK

Cynthia Deborah Apping; Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Dosen Pembimbing 1 Bapak Dr. Suyanto,SE,M.Si dan Dosen Pembimbing 2 Bapak M. Zamroji Al Mursyid,S.Pd,M.E. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* serta meningkatnya jumlah pengguna Shopee yang menunjukkan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat Kota Samarinda yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 132 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert yang mengukur faktor sosial, pribadi, psikologis, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Secara parsial, faktor pribadi, faktor psikologis dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh karakteristik individu, kondisi psikologis, serta ulasan pelanggan dibandingkan pengaruh lingkungan sosial.

Kata kunci: faktor sosial; faktor pribadi; faktor psikologis; ulasan pelanggan; keputusan pembelian.

BAB I

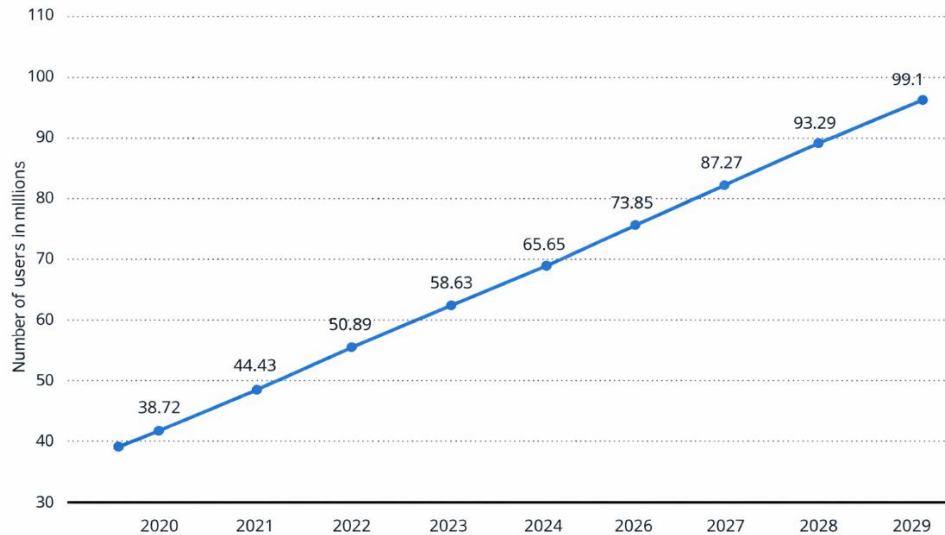
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, pola hidup masyarakat mengalami perubahan kearah pemanfaatan teknologi yang mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan, khususnya dalam penggunaan *smartphone* sebagai sarana komunikasi dan aktivitas belanja (Almursyid et al., 2025). Dengan pesatnya perkembangan teknologi ini juga telah memberikan kesempatan bisnis baru, salah satunya dengan hadirnya sistem perdagangan yang memanfaatkan media daring. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah istilah yang dipakai untuk mengilustrasikan pemakaian internet untuk tindakan transaksi bisnis. Tindakan berbelanja melalui media daring (*online*) ini adalah salah satu bentuk komunikasi yang tidak mengharuskan pertemuan tatap muka tetapi dapat dilakukan dari berbagai penjuru dunia melalui *smartphone* yang terhubung dengan layanan akses internet.

E-commerce adalah sebuah aplikasi atau sistem yang dirancang untuk mempertemukan perusahaan sebagai penjual dengan konsumen melalui transaksi secara elektronik menggunakan teknologi internet. Melalui *e-commerce*, masyarakat memperoleh berbagai kemudahan dalam berbelanja, seperti tidak perlu mendatangi toko secara langsung, pilihan produk yang sangat beragam, harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan toko fisik, metode pembayaran yang praktis, serta layanan pengiriman hingga ke lokasi pembeli. Kondisi ini membuat masyarakat merasa sangat terbantu dengan kehadiran *e-commerce*. Tidak hanya pembeli, penjual pun memperoleh manfaat dari adanya *e-commerce*. Para pedagang tidak lagi harus menyediakan tempat usaha dengan biaya tinggi, kegiatan berdagang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta mereka dapat lebih mudah menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Gambar 1.1 Data pengguna *e-commerce* di Indonesia



Sumber: <https://share.google/0XEjmwYUSu4cPjJNg>; 2024

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna, kemudian naik menjadi 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2029 hingga mencapai 99,1 juta pengguna (Kementrian Perdagangan, 2024).

Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia memunculkan berbagai *e-commerce* yang saling bersaing dalam menarik minat pengguna. Setiap *e-commerce* memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, namun tidak semuanya menunjukkan tingkat penggunaan yang sama. Pemilihan *e-commerce* sebagai fokus penelitian memerlukan pertimbangan yang melihat pada pertumbuhan dan minat pengguna terhadap layanan *e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, pemilihan *e-commerce* dalam penelitian ini didasari oleh perbandingan tingkat penggunaan dan dominasi pasar yang terlihat pada data berikut.

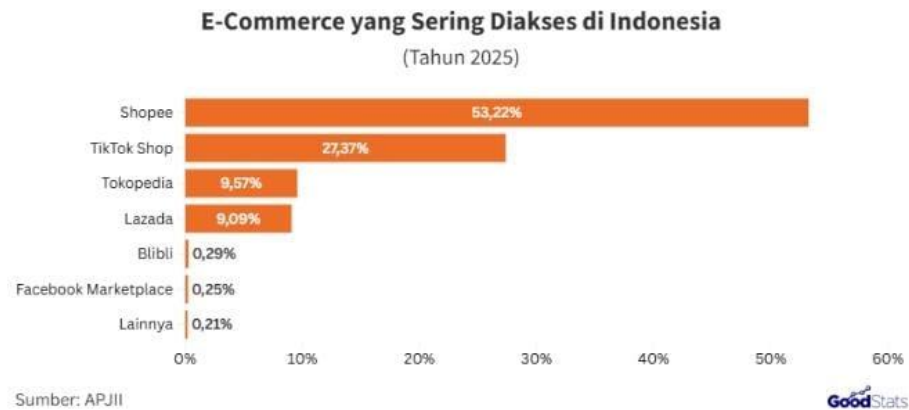
Gambar 1.2 *E-commerce* yang banyak dikunjungi tahun 2023 di Indonesia



Sumber: <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5;2023>

Berdasarkan data dari GoodStats yang bersumber dari SimilarWeb, terlihat bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang kuartal I hingga kuartal II tahun 2023 dengan total kunjungan meningkat dari 158 juta menjadi 167 juta. Di posisi kedua terdapat Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang mengalami penurunan dari 117 juta pada kuartal I menjadi 107,2 juta pada kuartal II. Lazada menempati urutan ketiga dengan penurunan kunjungan dari 83,2 juta menjadi 74,5 juta. Sementara itu, Blibli mengalami peningkatan dari 25,4 juta menjadi 27,1 juta pengunjung, dan Bukalapak berada diposisi terakhir dengan penurunan dari 18,1 juta menjadi 15,6 juta. Data ini menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, sedangkan *e-commerce* lainnya menunjukkan perubahan jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023.

Gambar 1.3 *E - commerce* yang sering diakses di Indonesia tahun 2025



Sumber: <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>;2025

Berdasarkan data dari GoodStats yang bersumber dari APJII, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat di Indonesia pada tahun 2025 yaitu sebanyak 53,22%, disusul oleh TikTok Shop sebanyak 27,37%, Tokopedia sebanyak 9,57%, Lazada sebanyak 9,09%, Blibli sebanyak 0,29%, Facebook Marketplace sebanyak 0,25%, dan platform lainnya sebanyak 0,21%.

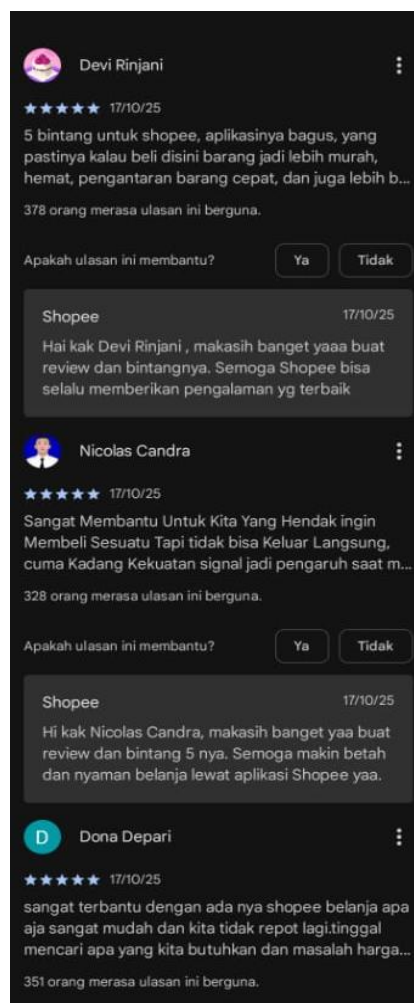
Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia serta tingkat penggunaan berbagai aplikasi *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan bertambahnya jumlah pengguna, tetapi juga mengindikasikan bahwa dalam setiap penggunaan aplikasi atau proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam berbelanja secara online.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam diri mereka sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi. Dari keempat

faktor tersebut, penelitian ini berfokus pada faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor diatas, ulasan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lidya Delimah Pasaribu, 2025, hal.215). Ulasan yang memberikan informasi rinci mengenai keunggulan, kelemahan, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari pengguna lain lebih membantu pelanggan dalam memahami karakteristik produk. Informasi yang komprehensif ini mengurangi ketidakpastian dalam pembelian *online*, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan dengan lebih yakin.

Gambar 1.4 Ulasan pengguna Shopee di *play store*



Sumber: *play store*

Berdasarkan ulasan pengguna pada aplikasi shopee di *play store*, terlihat bahwa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman berbelanja online melalui platform tersebut. Ulasan dari pengguna pada gambar tersebut menunjukkan bahwa shopee dinilai mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan dalam proses transaksi.

Ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk evaluasi terhadap layanan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi calon pembeli. Fitur interaktif seperti “apakah ulasan ini membantu” memperkuat peran ulasan sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan. Di era digital, konsumen cenderung mencari validasi dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, sehingga ulasan pelanggan menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti dalam memahami perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ulasan pelanggan akan dianalisis sebagai pembaharuan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee.

Oleh karena itu, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Kuesioner ini diberikan kepada 30 responden yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* tersebut. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai perilaku, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Tabel 1.1 Hasil *pra survey* variabel faktor sosial

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Keluarga saya sering menyarankan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dalam berbelanja online.	9 (30%)	16 (53,3%)	5 (16,7%)	0 (0%)
2	Anggota keluarga saya banyak yang berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee.	12 (40%)	16 (53,3%)	2 (6,7%)	0 (0%)
3	Teman atau rekan saya sering membagikan pengalaman positif mereka berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	14 (46,7%)	14 (46,7%)	2 (6,7%)	0 (0%)
4	Saya mengetahui banyak produk menarik dari komunitas atau grup media sosial yang membahas <i>e-commerce</i> Shopee.	13 (43,3%)	14 (46,7%)	3 (10%)	0 (0%)
5	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena pengaruh dari orang-orang di sekitar saya yang juga menggunakannya.	12 (40%)	16 (53,3%)	2 (6,7%)	0 (0%)
6	Saya merasa menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee membuat saya terlihat mengikuti tren di lingkungan sosial saya.	6 (20%)	18 (60%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pra survey* pada variabel faktor sosial, dapat diketahui bahwa responden menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap pengaruh faktor sosial dalam mendorong keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Pada pernyataan keluarga yang menyarankan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee, sebanyak 53,3% responden setuju, 30% sangat setuju dan 16,7% tidak setuju. Hal serupa terlihat pada pernyataan bahwa anggota keluarga juga banyak yang menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan 53,3% responden setuju, 40% responden sangat setuju dan 6,7% tidak setuju. Pengaruh teman juga turut dominan ditunjukkan oleh 46,7% responden setuju, 46,7% sangat setuju dan 6,7% tidak setuju bahwa teman mereka sering membagikan pengalaman positif dalam

berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Komunitas media sosial juga berperan, dibuktikan oleh 46,7% responden yang setuju dan 43,3% sangat setuju dan 10% tidak setuju bahwa mereka memperoleh informasi produk menarik dari komunitas. Selain itu, 53,3% responden setuju dan 40% sangat setuju dan 6,7% tidak setuju bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar. Sebanyak 60% responden juga setuju, 20% sangat setuju, dan 16,7% tidak setuju serta 3,3% sangat tidak setuju bahwa penggunaan *e-commerce* Shopee membuat mereka merasa mengikuti tren sosial. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa faktor sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Tabel 1.2 Hasil *pra survey* variabel faktor pribadi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	<i>E-commerce</i> Shopee memudahkan saya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan saya.	16 (53,3%)	14 (46,7%)	0 (0%)	0 (0%)
2	Fitur-fitur dalam <i>e-commerce</i> Shopee mudah dipahami oleh pengguna seusia saya.	16 (53,3%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	0 (0%)
3	Saya memilih berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee karena harga produk sesuai dengan kondisi keuangan saya.	16 (53,3%)	14 (46,7%)	0 (0%)	0 (0%)
4	<i>E-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan gaya hidup saya.	15 (50%)	15 (50%)	0 (0%)	0 (0%)
5	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena sesuai dengan kepribadian saya yang praktis dan menyukai kemudahan.	11 (36,7%)	19 (63,3%)	0 (0%)	0 (0%)

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pra survey* pada variabel faktor pribadi, responden menilai *e-commerce* Shopee selaras dengan kebutuhan mereka. Sebanyak 53,3% responden sangat setuju dan 46,7% responden setuju bahwa Shopee memudahkan pembelian terkait pekerjaan. Fitur *e-commerce* dinilai mudah dipahami oleh 53,3%

responden yang sangat setuju, 43,3% setuju dan 3,3% tidak setuju. Keselarasan harga dengan kondisi keuangan juga diakui oleh 53,3% responden sangat setuju dan 46,7% setuju. Shopee di anggap sesuai dengan gaya hidup oleh masing-masing 50% responden yang sangat setuju dan setuju. Selain itu, 63,3% responden setuju dan 36,7% sangat setuju bahwa Shopee sesuai dengan kepribadian yang mengutamakan kemudahan. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi berperan penting terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Tabel 1.3 Hasil *pra survey* variabel faktor psikologis

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya termotivasi menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee karena ingin mendapatkan harga dan promo terbaik.	18 (60%)	12 (40%)	0 (0%)	0 (0%)
2	Saya beranggapan bahwa berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee lebih praktis dibandingkan berbelanja di toko fisik.	14 (46,7%)	14 (46,7%)	2 (6,7%)	0 (0%)
3	Pengalaman positif saya menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee membuat saya ingin berbelanja lagi.	16 (53,3%)	14 (46,7%)	0 (0%)	0 (0%)
4	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan produk yang berkualitas dan terpercaya.	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10%)	0 (0%)
5	Saya memiliki pandangan positif terhadap <i>e-commerce</i> Shopee sebagai platform belanja online.	12 (40%)	18 (60%)	0 (0%)	0 (0%)
6	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang ada di <i>e-commerce</i> Shopee, seperti voucher, ShopeePay dan gratis ongkir.	17 (56,7%)	13 (43,3%)	0 (0%)	0 (0%)

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan *pra survey* pada variabel faktor psikologis, responden menunjukkan penilaian yang positif. Sebanyak 60% sangat setuju dan 40% setuju bahwa mereka termotivasi menggunakan Shopee karena harga serta promo. Sebanyak 46,7% sangat setuju dan 46,7% setuju bahwa Shopee lebih praktis daripada toko fisik, sementara 6,7% tidak setuju. Pengalaman positif mendorong

belanja ulang bagi 53,3% yang sangat setuju dan 46,7% setuju. Selain itu, 56,7% setuju dan 33,3% sangat setuju bahwa produk Shopee berkualitas. Pandangan positif terhadap platform juga terlihat dari 60% setuju dan 40% sangat setuju. Kepuasan terhadap fitur seperti voucher, ShopeePay, dan gratis ongkir ditunjukkan oleh 56,7% sangat setuju dan 43,3% setuju. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis sangat berpengaruh terhadap penggunaan Shopee.

Tabel 1.4 Hasil *pra survey* variabel ulasan pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Ulasan pengguna di <i>Play Store</i> membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan <i>e-commerce</i> Shopee.	6 (20%)	23 (76,7%)	1 (3,3%)	0 (0%)
2	Saya mempercayai ulasan di <i>Play Store</i> karena berasal dari pengguna yang sudah mencoba <i>e-commerce</i> Shopee secara langsung.	8 (26,7%)	20 (66,7%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)
3	Saya lebih yakin terhadap ulasan di <i>Play Store</i> yang memberikan penjelasan detail mengenai fitur dan layanan <i>e-commerce</i> Shopee.	6 (20%)	21 (70%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
4	Banyaknya ulasan pengguna di <i>Play Store</i> membuat saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> Shopee populer dan banyak digunakan.	6 (20%)	23 (76,7%)	1 (3,3%)	0 (0%)
5	Ulasan positif di <i>Play Store</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap <i>e-commerce</i> Shopee.	7 (23,3%)	20 (66,7%)	3 (10%)	0 (0%)

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil *pra survey* pada variabel ulasan pelanggan, responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap peran ulasan pelanggan di *Play Store*. Sebanyak 76,7% responden setuju, 20% sangat setuju dan 3,3% tidak setuju bahwa ulasan pengguna membantu mereka memahami kelebihan dan kekurangan *e-commerce* Shopee. Selain itu, 66,7% responden setuju, 26,7% sangat setuju, 3,3% tidak setuju dan 3,3% sangat tidak setuju bahwa mereka mempercayai ulasan

karena berasal dari pengguna yang telah memakai *e-commerce* Shopee secara langsung. Selanjutnya, 70% responden setuju, 20% sangat setuju, 6,7% tidak setuju dan 3,3% sangat tidak setuju bahwa ulasan dengan penjelasan detail meningkatkan keyakinan mereka. Banyaknya ulasan juga dianggap mencerminkan *popularitas e-commerce* Shopee, ditunjukkan oleh 76,7% responden yang setuju, 20% sangat setuju dan 3,3% tidak setuju. Lebih lanjut, ulasan positif meningkatkan kepercayaan responden terhadap Shopee, sebagaimana ditunjukkan oleh 66,7% responden yang setuju, 23,3% responden sangat setuju dan 10% tidak setuju. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra survey yang meliputi variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan ulasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Pada faktor sosial, responden menunjukkan bahwa rekomendasi keluarga, pengaruh teman serta paparan komunitas dan media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Pada faktor pribadi mayoritas responden juga menyatakan bahwa preferensi individu, kebutuhan pribadi, serta kebiasaan belanja mereka selaras dengan penggunaan *e-commerce* Shopee. Sementara itu, pada faktor psikologis responden banyak memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap aspek-aspek seperti motivasi harga dan promo, persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman belanja yang memuaskan serta kepercayaan terhadap kualitas produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee. Pada ulasan pelanggan, mayoritas responden menilai bahwa ulasan di *play store* membantu memberikan pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan *e-commerce*, meningkatkan keyakinan melalui ulasan yang detail, dan memperkuat kepercayaan melalui banyaknya ulasan positif. Pra survey ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Shopee.

Dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda?
5. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Dari penentuan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, perlu dilakukan pembatasan agar penelitian ini lebih terarah dan spesifik pada permasalahan yang dikaji. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, dengan fokus pada *E-commerce* Shopee sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berfungsi untuk sumber pengetahuan yang dapat memperluas wawasan penulis dalam sektor pemasaran terlebih khusus pada pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Oleh sebab itu, pemasar bisa memahami terkait dengan pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bantuan pemikiran untuk para pengguna *E-commerce* pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber pengetahuan untuk peneliti berikutnya yang ingin memakai konsep dan dasar penelitian serupa, yaitu

terkait dengan pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah yang mendasari diadakan penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat penelitian terdahulu, dasar teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, deksripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan penelitian dan saran peneltian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menampilkan beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari:

- 1) Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, dan Intensitas Promosi terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Padang Panjang) (Fadhlillah & Hidayati, 2022).
 - a. Teknik analisis data: Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis regresi linear berganda, Koefisien determinasi (R^2), Uji hipotesis.
 - b. Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu ulasan pelanggan dan keputusan pembelian.
 - c. Perbedaan: Memiliki variabel yang berbeda yaitu citra merek dan intensitas promosi.
 - d. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, citra merk dan intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Analisis perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Indonesia (Umbara & Wulandari, 2023).
 - a. Teknik analisis data: Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda, Uji t dan Uji f.
 - b. Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian.
 - c. Perbedaan: memiliki variabel yang berbeda yaitu ulasan pelanggan dan faktor budaya.
 - d. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Indonesia.

- 3) Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna *e-commerce* Shopee dengan *Buying Intention* sebagai variabel intervening (Fernando et al., 2024).
 - a. Teknik analisis data: Analisis deksriptif, *outer model*, *loading factor*, *average variance extracted*, *fornell larcker criterion*, *cross loading*, uji reliabilitas, *inner model*, *R square*, *F square*, *Q square*, uji hipotesis.
 - b. Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian.
 - c. Perbedaan: Memiliki variabel yang berbeda yaitu faktor budaya, *buying intention* dan ulasan pelanggan.
 - d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Lema et al., 2025).
 - a. Teknik analisis data: Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2).
 - b. Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu ulasan pelanggan (*Online customer review*) dan keputusan pembelian
 - c. Perbedaan: Memiliki variabel yang berbeda yaitu *Online customer rating*.
 - d. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 5) Pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee (Mutmainah, 2025).
 - a. Teknik analisis data: Uji validitas, uji reliabilitas, data statistic deksriptif, uji regresi linier.
 - b. Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu ulasan pelanggan dan keputusan pembelian.
 - c. Perbedaan: tidak meneliti variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

- d. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019), “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien” (hal 8).

Menurut Putri (2017), “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen” (hal. 11).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian terhadap aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target atau tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2) Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Winarso & Mulyadi (2022) fungsi manajemen pemasaran terdiri dari 5 bagian penting yaitu:

a. Fungsi pendistribusian produk (*Distributing*)

Fungsi ini sangat penting yang bertujuan agar produk kita diketahui oleh masyarakat luas sehingga calon konsumen jadi tertarik untuk membeli.

Tanpa adanya fungsi ini, masyarakat tidak akan tahu tentang produk kita. Jadi, produk yang kita buat/produksi wajib dikenalkan pada masyarakat luas agar keberadaan produk kita semakin dikenal dan banyak digunakan.

b. Fungsi jual-beli (*Trading*)

Fungsi ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran agar bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk sebuah perusahaan. Jual-beli merupakan kegiatan transaksi suatu produk entah itu produk fisik (digital) maupun jasa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.

Jika prinsip ini bisa diterapkan dengan benar oleh manajemen pemasaran, maka akan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen.

c. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti aspek penggudangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar.

d. Fungsi riset (*Research*)

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (selera konsumen). Sehingga dalam proses pemasarannya nanti produk laris dipasarkan.

e. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi *Processing* merupakan proses mengkonversi suatu produk/barang tertentu dengan menambahkan sesuatu sehingga memiliki nilai tambah. Proses ini tentu akan meningkatkan nilai jual dari produk/barang tersebut.

3) Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk

memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang.

2.2.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *“The buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya “keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli” (hal.177). Menurut Satria (2023), “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk” (hal.94).

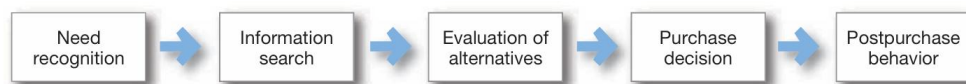
Menurut Firmansyah (2018), “Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan” (hal.27). Menurut Andrian et al. (2022), “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan” (hal.112).

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau merek tertentu setelah melalui proses pengambilan keputusan. Proses ini umumnya diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif dan diakhiri dengan pembelian terhadap produk yang paling sesuai. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan konsumen untuk memilih tindakan yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), “*The buying process starts long before the actual purchase and continues long after. Therefore, marketers must focus on the entire buying process, not just the purchase decision*” yang artinya “Proses keputusan pembelian dimulai sebelum pembelian dan pembelian terus berlanjut setelahnya. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan seluruh tahapan proses pembelian, bukan hanya pada saat keputusan untuk membeli diambil” (hal.175). Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah:

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

- a. *Need recognition* (Pengenalan kebutuhan). Tahap ini merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
 - b. *Information search* (Pencarian informasi). Tahapan ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.
 - c. *Alternative evaluation* (evaluasi alternatif). Tahapan ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam rangkaian pilihan.
 - d. *Purchase decision* (keputusan pembelian). Pada tahap Keputusan pembelian merupakan tentang merek mana yang akan dibeli.
 - e. *Postpurchase behaviour* (perilaku pascapembelian). Tahapan ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Zusrony (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.
- b. Faktor sosial. Sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
- c. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
- d. Faktor psikologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

4) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Zusrony (2021) indikator keputusan pembelian diantaranya adalah:

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Saluran Distribusi. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen

berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

- d. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

2.2.3 Faktor Sosial

1) Pengertian Faktor Sosial

Menurut Dewanto et al. (2018) “Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal” (hal.1880). Menurut Subhan et al. (2023), “Faktor sosial adalah faktor yang muncul dari lingkungan sosial konsumen” (hal.87).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial konsumen, seperti kelompok atau komunitas tempat seseorang berinteraksi, baik secara formal maupun informal, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

2) Indikator Faktor Sosial

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator faktor sosial meliputi:

- a. Keluarga. Keluarga dapat membentuk kepribadian seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Biasanya, beberapa anggota keluarga akan memiliki kebiasaan yang sama dalam melakukan suatu hal, salah satunya dalam mengkonsumsi produk.
- b. Kelompok dan komunitas. Kelompok dan komunitas yang terasosiasi dengan suatu individu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok atau komunitas ini adalah tempat kedua selain keluarga yang sering

ditemui oleh individu. Sama seperti keluarga, kelompok dan komunitas memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

- c. Peran dan status. Peran dan status suatu individu di dalam lingkungan masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku mengonsumsi produk suatu individu.

2.2.4 Faktor Pribadi

1) Pengertian Faktor Pribadi

Menurut Firmansyah (2020), “Faktor Pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen” (hal.145). Menurut Hudani (2020), “Faktor Pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain” (hal.103).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah karakteristik dan sifat yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut didasarkan pada keinginan dan pertimbangan pribadi tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

2) Indikator Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator faktor pribadi diantaranya adalah:

- a. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli. Oleh karena itu, pemasar harus mengenali kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi terhadap produk.
- b. Usia dan siklus hidup. Dalam kehidupan, seseorang cenderung mengalami perubahan dalam pola pembelian barang dan jasa. Perbedaan usia mempengaruhi selera terhadap berbagai hal, seperti makanan, pakaian dan furniture. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh siklus hidup yaitu tahapan yang dilalui seiring bertambahnya usia.

- c. Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk dan toko yang dibeli. Pemasar memperhatikan pengeluaran, pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga untuk memahami perilaku konsumen.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang tercermin melalui aspek psikografisnya. Gaya hidup mencakup aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, rekreasi) dan opini (diri sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup tidak hanya mencerminkan kelas sosial atau kepribadian, tetapi juga menggambarkan keseluruhan cara seseorang bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian yaitu karakteristik psikologis yang membedakan individu, tercermin dalam sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, kemandirian, dan kemampuan beradaptasi dan dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek. Sementara itu, konsep diri menunjukkan bahwa kepemilikan barang mencerminkan dan membentuk identitas individu, sehingga pemasar perlu memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan pilihan konsumsi mereka.

2.2.5 Faktor Psikologis

1) Pengertian Faktor psikologis

Menurut Sutarno dan Suharso dalam Pulukadang et al. (2021), “Faktor Psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk tersebut” (hal.26). Menurut Rauf (2022), “Faktor Psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi dan perilaku individu yang di peroleh dari pengalaman subyektif seseorang” (hal.102).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis adalah unsur yang berasal dari dalam diri individu, yang mencakup sikap, perasaan, persepsi dan perilaku seseorang. Faktor ini berperan penting dalam menentukan cara individu memilih dan mengonsumsi suatu produk, karena dipengaruhi oleh pengalaman subjektif yang membentuk cara berpikir dan pengambilan keputusan konsumen.

2) Indikator faktor psikologis

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator psikologis diantaranya adalah:

- a. Motivasi. Setiap individu memiliki kebutuhan biologis dan psikologis yang ketika mencapai tingkat intensitas tertentu menjadi motivasi atau dorongan untuk bertindak. Motivasi ini memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari pemenuhan kebutuhan.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman atau pandangan tentang sesuatu. Proses ini mempengaruhi perilaku konsumen karena cara individu menilai dan menafsirkan informasi akan menentukan keputusan pembelian serta interaksi mereka dengan produk atau merek.
- c. Pembelajaran. Pembelajaran mempengaruhi perilaku konsumen karena setiap tindakan yang dilakukan seseorang memberikan pengalaman baru. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena keyakinan membentuk citra produk atau merek sedangkan sikap menentukan preferensi dan kecenderungan menyukai atau menghindari suatu produk.

2.2.6 Ulasan pelanggan

1) Pengertian Ulasan Pelanggan

Menurut Auliya et.al dalam Steven & Rakhman (2023):

Ulasan pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. (hal.14)

Menurut Purwanto (2021), “Ulasan pelanggan adalah wujud dari *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat

mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian” (hal. 636).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan adalah penilaian atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang berisi informasi dan evaluasi mengenai kualitas produk. Ulasan ini berperan sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

2) Indikator Ulasan Pelanggan

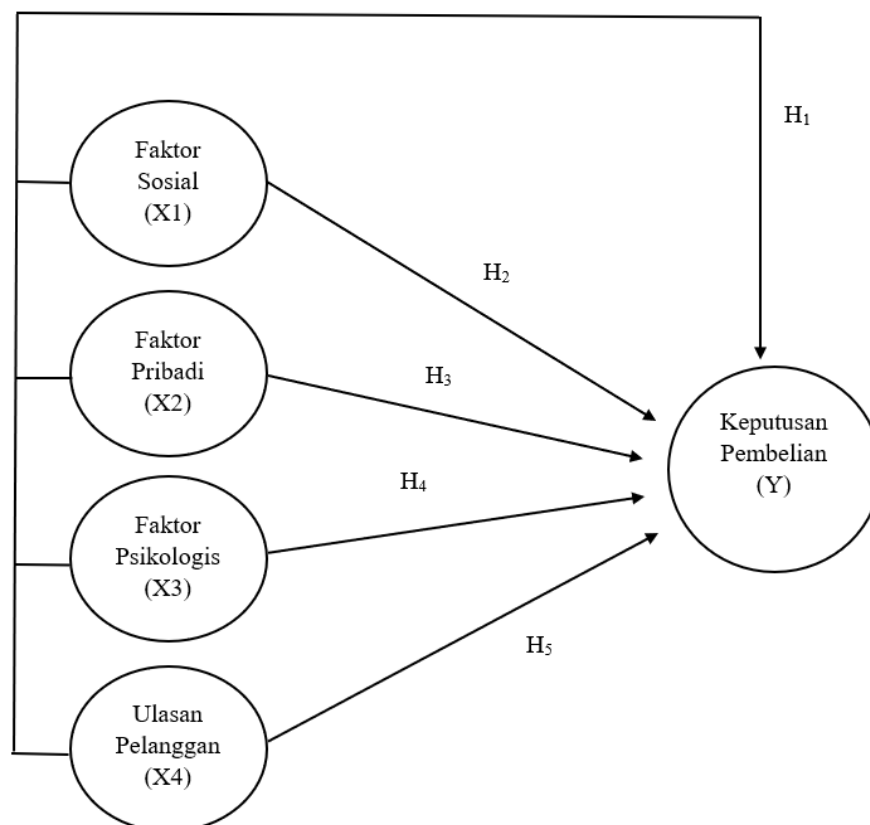
Indikator ulasan pelanggan menurut Agesti et. al dalam Fitria Ananda et al. (2025) yaitu:

- a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
- b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
- c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
- d. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan): Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
- e. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan penelitian dan membantu mempermudah pemahaman dalam menganalisis permasalahan. Dengan merujuk pada landasan teori, dapat dirancang sebuah kerangka konseptual penelitian sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka konseptual



Sumber: diolah peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

Dari model konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_{01} : Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis dan Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

H_{a1}: Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

2. H₀₂: Faktor Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

H_{a2}: Faktor Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

3. H₀₃: Faktor Pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

H_{a3}: Faktor Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

4. H₀₄: Faktor Psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

H_{a4}: Faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

5. H₀₅: Ulasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

H_{a5}: Ulasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti data pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (hal.16).

Menurut Kusumastuti et al. (2024), “Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan sistematis dalam penelitian yang menggunakan data numerik untuk menganalisis fenomena. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, mencari hubungan sebab-akibat, dan membuat generalisasi” (hal.1). Menurut Veronica et al. (2022), “Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan analisis penelitian di mana pada proses perhitungan menggunakan angka-angka” (hal.7).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan positivisme dengan penggunaan data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis, mengetahui hubungan antar variabel serta menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari disusun nya proposal yaitu tanggal 13 Oktober 2025 hingga penyusunan dan penyelesaian skripsi yaitu tanggal 15 April 2026. Rentang waktu ini mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, serta pelaporan hasil penelitian.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Tempat penelitian ini dipilih karena merupakan lokasi yang relevan dengan fokus penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Faktor sosial (X_1)

- 1) Definisi operasional: Faktor sosial adalah segala bentuk pengaruh dari lingkungan sosial konsumen yang mendorongnya untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.
- 2) Indikator:
 - a. Keluarga. Keluarga adalah pengaruh dari anggota keluarga yang mendorong atau merekomendasikan konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
 - b. Kelompok dan komunitas. Kelompok dan komunitas adalah lingkungan sosial seperti teman, kelompok hobi atau komunitas digital yang memberikan informasi atau dorongan sehingga konsumen berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
 - c. Peran dan status. Peran dan status adalah kedudukan sosial konsumen yang mempengaruhi kecenderungan memilih berbelanja melalui *e-commerce* Shopee yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan citra dirinya.

3.3.2 Faktor Pribadi (X_2)

- 1) Definisi operasional: Faktor Pribadi adalah karakteristik demografis dan kondisi ekonomi konsumen yang menjadi pertimbangan dalam proses berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
- 2) Indikator:
 - a. Pekerjaan. Pekerjaan adalah aktivitas kerja konsumen yang mempengaruhi preferensinya untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee karena kebutuhan terkait pekerjaannya.

- b. Usia dan siklus hidup. Usia dan siklus hidup adalah tahap perkembangan hidup konsumen yang menentukan kebutuhan dan pola belanja melalui *e-commerce* Shopee.
- c. Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi adalah tingkat pendapatan atau kemampuan finansial konsumen yang mempengaruhi kemampuan serta frekuensi berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola aktivitas dan preferensi konsumen yang membuatnya memilih *e-commerce* Shopee untuk berbelanja sesuai dengan kebiasaan, minat dan cara hidupnya.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dan konsep diri adalah sifat individu yang mempengaruhi pilihan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee karena dianggap sesuai dengan kebutuhan pribadi, kenyamanan, dan citra dirinya.

3.3.3 Faktor Psikologis (X₃)

- 1) Definisi operasional: Faktor Psikologis adalah proses mental internal konsumen yang mendorongnya untuk memutuskan pembelian melalui *e-commerce* Shopee
- 2) Indikator:
 - a. Motivasi. Motivasi adalah dorongan internal konsumen yang membuatnya memilih *e-commerce* Shopee karena kemudahan, kebutuhan atau kenyamanan.
 - b. Persepsi. Persepsi adalah cara konsumen menilai *e-commerce* Shopee, seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan informasi yang tersedia di *e-commerce* Shopee.
 - c. Pembelajaran. Pembelajaran adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Shopee yang mempengaruhi kebiasaan, preferensi serta keputusan dalam berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
 - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap adalah pandangan positif atau negatif konsumen terhadap *e-commerce* Shopee yang mempengaruhi kecenderungan untuk terus menggunakan platform tersebut.

3.3.4 Ulasan pelanggan (X₄)

- 1) Definisi operasional: Ulasan pelanggan adalah penilaian, komentar, dan pengalaman pengguna sebelumnya yang diunggah pada halaman Shopee di *play store* dan digunakan calon pengguna sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja online.
- 2) Indikator:
 - a. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan). *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan di *play store* memberikan informasi bermanfaat tentang fungsi, kelebihan, dan kegunaan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja online.
 - b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber). *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap penulis ulasan di *play store* berdasarkan keaslian akun dan pengalaman nyata yang disampaikan mengenai penggunaan *e-commerce* Shopee.
 - c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen). *Argument Quality* (Kualitas Argumen) adalah sejauh mana ulasan di *play store* berisi penjelasan yang jelas, detail, dan relevan tentang pengalaman penggunaan *e-commerce* Shopee, sehingga membantu konsumen dalam menilai kualitas *e-commerce* Shopee.
 - d. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan). *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) adalah jumlah total ulasan yang ditulis oleh pengguna di *play store* mengenai *e-commerce* Shopee, yang menunjukkan popularitas dan tingkat penggunaan *e-commerce* Shopee.
 - e. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan). *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) adalah kecendrungan ulasan di *playstore* yang bersifat positif, netral, atau negatif terhadap *e-commerce* Shopee, yang mempengaruhi persepsi calon pengguna terhadap kualitas dan kenyamanan *e-commerce* Shopee.

3.3.5 Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Definisi operasional: Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* Shopee setelah

melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

2) Indikator:

- a. Pilihan produk. Pilihan produk adalah keputusan konsumen dalam menentukan jenis barang yang ingin dibeli melalui *e-commerce* Shopee berdasarkan kebutuhannya.
- b. Pilihan merek. Pilihan merek adalah keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee karena pertimbangan kualitas, ulasan atau kepercayaan terhadap merek.
- c. Pilihan saluran pembelian. Pilihan saluran pembelian adalah keputusan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform utama untuk belanja dibandingkan saluran lain.
- d. Waktu pembelian. Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan berbelanja melalui *e-commerce* Shopee, misalnya saat ada promo atau waktu tertentu yang dianggap menguntungkan.
- e. Jumlah pembelian. Jumlah pembelian adalah banyaknya produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli melalui *e-commerce* Shopee dalam satu transaksi atau dalam periode tertentu.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Machali (2021), “Populasi adalah keseluruhan objek/subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti” (hal.67). Menurut Paramita et al. (2021), “Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian” (hal. 59).

Menurut Sugiyono (2023), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (hal.285).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus perhatian peneliti. Populasi mencakup individu, peristiwa, atau hal-hal lain yang memiliki kesamaan sifat dan dijadikan dasar untuk memperoleh data dalam suatu penelitian, sehingga dari populasi tersebut peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang bersifat umum.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat kota Samarinda yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui berapa jumlahnya karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah masyarakat kota Samarinda yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.

3.4.2 Sampel

Menurut Sihotang (2023), “Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (hal. 88). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Abubakar (2021), “teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri - ciri atau sifat tertentu dari populasi” (hal. 63). Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia 17 tahun keatas.
2. Responden berdomisili di kota Samarinda.
3. Responden pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. (2019) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali jumlah indikator. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Jumlah indikator: 22 indikator

Range: 6

Jumlah sampel: $22 \times 6 = 132$ sampel

Jadi, dari perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel pada penelitian yaitu sebanyak 132 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Saat & Mania (2020), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (hal.90).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sulung & Muspawi (2024), “Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian” (hal.112). Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* shopee. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan skala likert dengan menggunakan 4 kategori. Menurut Sembiring et al. (2024), “Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial” (hal.97). Pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala likert

No	Skala pengukuran	Skor
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak setuju	2
4.	Sangat tidak setuju	1

2) Studi pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Melalui studi pustaka, peneliti memperoleh dasar teori, membangun kerangka konseptual, serta merumuskan hipotesis penelitian. Studi pustaka juga membantu peneliti memahami dan mengorganisasikan informasi secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian (Magdalena et al., 2021.hal 74).

3.6 Metode Analisis

Menurut Abdullah et al. (2021), “Suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian” (hal. 87). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode yang digunakan adalah:

3.6.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2021), “suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (hal. 66). Ghozali (2021) menyatakan bahwa syarat validitas yang terpenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk” (hal.61). Ghozali (2021) menyatakan bahwa suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel jika kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70 ($\alpha > 0,70$).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (hal. 196). Teknik dalam uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Asymp Sig (2 tailed)} > 0,05$ maka data terdistribusi normal.

- b. Jika Asymp Sig (2 tailed) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen” (hal. 157). Ghozali (2021) menyatakan bahwa syarat uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $VIF \leq 10$ atau $TOL \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $VIF \geq 10$ atau $TOL \leq 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain” (hal. 178). Teknik analisis uji heteroskedastisitas menurut Purnomo (2016) memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2021), “Uji Linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak” (hal. 203). Kriteria pengujian dalam uji linearitas menggunakan *scatter plot* menurut Singgih Santoso dalam Sunardi (2025) adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linear.
- b. Jika pada grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori tidak linear.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo et al. (2021):

Analisis Regresi Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variable dependent (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. (hal.59) Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan).

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = Variabel independent.

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$).

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghazali (2021), “analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel” (hal. 145). Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini, perlu untuk diketahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono dalam Astuti (2017) interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi koefisien korelasi

Besar koefisien korelasi	Interprestasi
00,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,20	Korelasi sangat lemah
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,70	Korelasi sedang
0,71 – 0,99	Korelasi tinggi
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Sugiyono dalam Astuti (2017)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021, hal. 147). Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Hafni Sahir, 2021, hal. 54).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji simultan/uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (Hafni Sahir, 2021, hal. 53). Adapun kriteria pengujian dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

3.7.2 Uji parsial/uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara masing-masing dalam model regresi (Iba & Wardhana, 2024, hal. 68). Adapun kriteria pengujian dalam uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee pertama kali didirikan oleh Chris Feng, seorang lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dibawah naungan Garena (selanjutnya berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan yang berbasis di Singapura. Di tahun yang sama Shopee secara serentak masuk dan berkembang ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee sebagai anak perusahaan SEA Group, memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, dinaungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Tujuan didirikannya Shopee Indonesia adalah, karena percaya kepada kekuatan transformatif dari teknologi yang bias mengubah dunia menjadi lebih baik, melalui platform yang menghubungkan penjual dan pembeli (Kumparan, 2022).

Gambar 4.1 Logo *e-commerce* Shopee



Sumber: <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021> ; 2022

4.2 Deskripsi Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 132 responden di Kota Samarinda melalui google form, yang merupakan pengguna yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee, diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang meliputi pengalaman belanja melalui *e-commerce* Shopee, usia, jenis kelamin, domisili, serta frekuensi belanja.

Tabel 4.1 Pengalaman belanja melalui *e-commerce* Shopee

Apakah anda pernah berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee?	Jumlah	Persentase
Iya	132	100%

Sumber: hasil penelitian; 2026

Dari tabel 4.1 terkait pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* Shopee, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah responden yang menjawab iya sebanyak 132 orang dengan persentase 100%. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden yang menjadi sampel penelitian telah memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee, sehingga responden dinilai relevan dan memenuhi kriteria untuk memberikan penilaian atau tanggapan terkait perilaku belanja melalui *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	29	22%
Perempuan	103	78%

Sumber: hasil penelitian; 2026

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau sebesar 22%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 103

orang atau 78%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 tahun	23	17,4%
23 – 28 tahun	101	76,5%
29 – 34 tahun	6	4,5%
> 35 tahun	2	1,5%

Sumber: hasil penelitian; 2026

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 23-28 tahun dengan jumlah 101 orang atau 76,5%. Selanjutnya, responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 23 orang atau 17,4%. Sementara itu, responden yang berusia 29-34 tahun berjumlah 6 orang atau 4,5%, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 2 orang atau 1,5%.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	10	7,6%
Pegawai Swasta	74	56,1%
Wirausaha	45	34,1%
Guru	1	0,8%
Teknik Mesin	1	0,8%
PHL	1	0,8%

Sumber: hasil penelitian; 2026

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 74 orang atau 56,1%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 45 orang atau 34,1%. Responden yang bekerja sebagai ASN berjumlah 10 orang atau 7,6%.

Sementara itu, responden yang bekerja sebagai guru, teknik mesin, dan PHL masing-masing berjumlah 1 orang atau 0,8%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.5 Karakteristik responden domisili

Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda?	Jumlah	Persentase
Iya	132	100%

Sumber: hasil penelitian; 2026

Penjelasan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan domisili, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah responden yang menjawab iya sebanyak 132 orang atau 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Samarinda.

Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja

Berapa frekuensi belanja anda di <i>e-commerce</i> Shopee?	Jumlah	Persentase
1 kali/bulan	11	8,3%
2-3 kali/bulan	68	51,5%
4-5 kali/bulan	35	26,5%
> 5 kali/bulan	18	13,6%

Sumber: hasil penelitian; 2026

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja melalui *e-commerce* Shopee, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan belanja sebanyak 2-3 kali/bulan yaitu sebanyak 68 orang atau 51,5%. Selanjutnya, responden yang belanja sebanyak 4-5kali/bulan berjumlah 35 orang atau 26,5%. Sementara itu, responden yang belanja lebih dari 5 kali/bulan berjumlah 18 orang atau 13,6% dan responden yang belanja 1 kali/bulan berjumlah 11 orang atau 8,3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berbelanja melalui *e-commerce* Shopee sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Adapun perhitungan untuk mencari nilai r tabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Degree of freedom (df}_2\text{)} = n - k$$

$$\text{Degree of freedom (df}_2\text{)} = 132 - 5 = 127$$

$$T \text{ tabel} = (\alpha; df_2)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05; 127)$$

Di peroleh nilai T tabel sebesar 1,978.

Keterangan:

α = taraf signifikansi 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Selanjutnya, nilai r tabel dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

$$r = \frac{1,978}{\sqrt{127 + 1,978^2}}$$

$$r = 0,173$$

Dengan demikian, nilai r tabel di dapatkan sebesar 0,173.

Tabel 4.7 Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	X1.1	0,389	0,173	Valid
	X1.2	0,411	0,173	Valid
	X1.3	0,328	0,173	Valid
Faktor Pribadi (X2)	X2.1	0,521	0,173	Valid
	X2.2	0,435	0,173	Valid
	X2.3	0,465	0,173	Valid
	X2.4	0,439	0,173	Valid
	X2.5	0,512	0,173	Valid
Faktor Psikologis (X3)	X3.1	0,527	0,173	Valid
	X2.2	0,478	0,173	Valid
	X2.3	0,453	0,173	Valid
	X2.4	0,524	0,173	Valid
Ulasan Pelanggan (X4)	X4.1	0,477	0,173	Valid
	X4.2	0,488	0,173	Valid
	X4.3	0,532	0,173	Valid
	X4.4	0,498	0,173	Valid
	X4.5	0,505	0,173	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,500	0,173	Valid
	Y2	0,428	0,173	Valid
	Y3	0,566	0,173	Valid
	Y4	0,531	0,173	Valid
	Y5	0,445	0,173	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.7 yaitu hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai r hitung > r tabel pada setiap butir pernyataan. Dengan

demikian, seluruh indikator pada penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Koef Cronbach Alpha	Limit Koef Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	X1.1	0,880	0,70	Reliabel
	X1.2	0,879	0,70	Reliabel
	X1.3	0,882	0,70	Reliabel
Faktor Pribadi (X2)	X2.1	0,876	0,70	Reliabel
	X2.2	0,879	0,70	Reliabel
	X2.3	0,878	0,70	Reliabel
	X2.4	0,879	0,70	Reliabel
	X2.5	0,876	0,70	Reliabel
Faktor Psikologis (X3)	X3.1	0,876	0,70	Reliabel
	X3.2	0,878	0,70	Reliabel
	X3.3	0,878	0,70	Reliabel
	X3.4	0,876	0,70	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X4)	X4.1	0,878	0,70	Reliabel
	X4.2	0,877	0,70	Reliabel
	X4.3	0,876	0,70	Reliabel
	X4.4	0,877	0,70	Reliabel
	X4.5	0,877	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,877	0,70	Reliabel
	Y2	0,879	0,70	Reliabel
	Y3	0,875	0,70	Reliabel
	Y4	0,876	0,70	Reliabel
	Y5	0,879	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.8 yaitu hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98461447
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,046
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.9 yaitu hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov smirnov test adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Hasil uji multikolinearitas

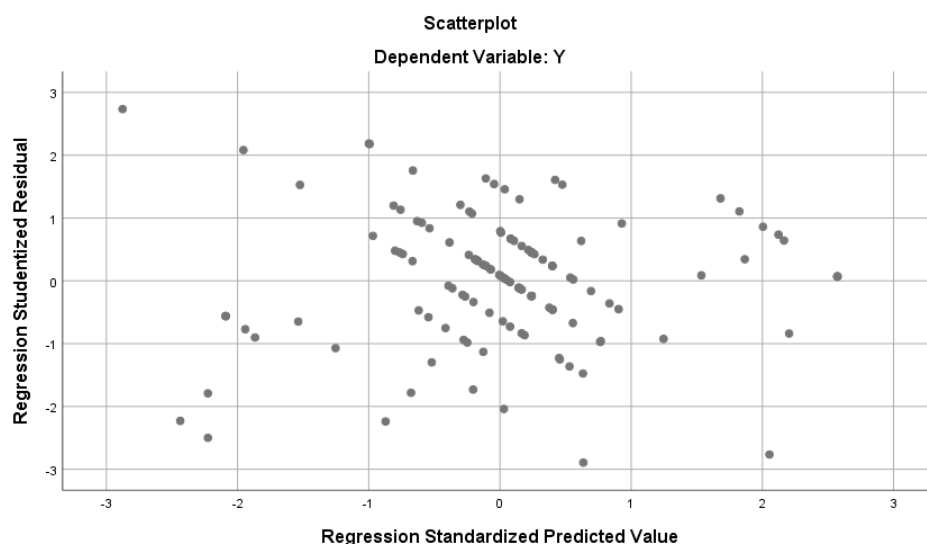
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,639	,104		
	X1	,093	,154	,652	1,534
	X2	,268	,002	,388	2,578
	X3	,243	,004	,396	2,524
	X4	,346	,000	,538	1,858

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Tolerance atau TOL masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$) dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot



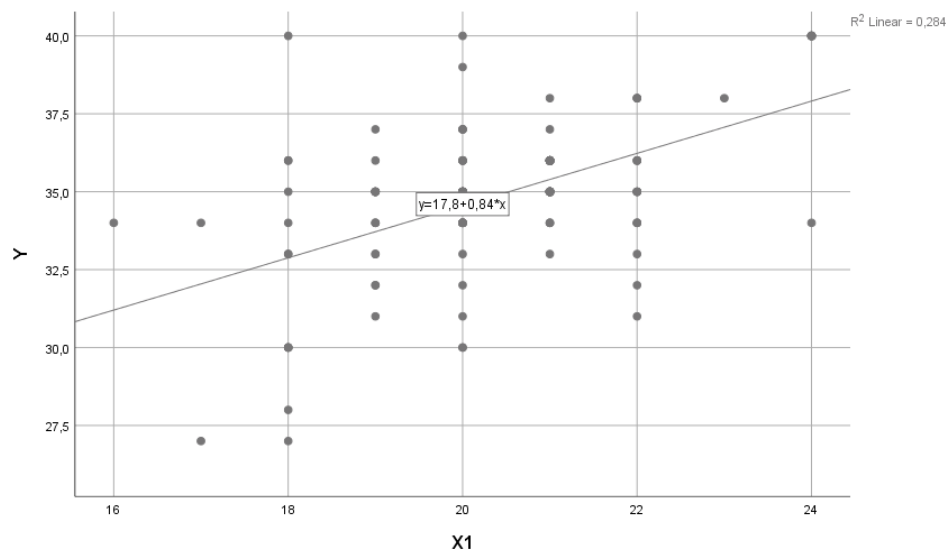
Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan gambar 4.2 yaitu hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Uji Linearitas

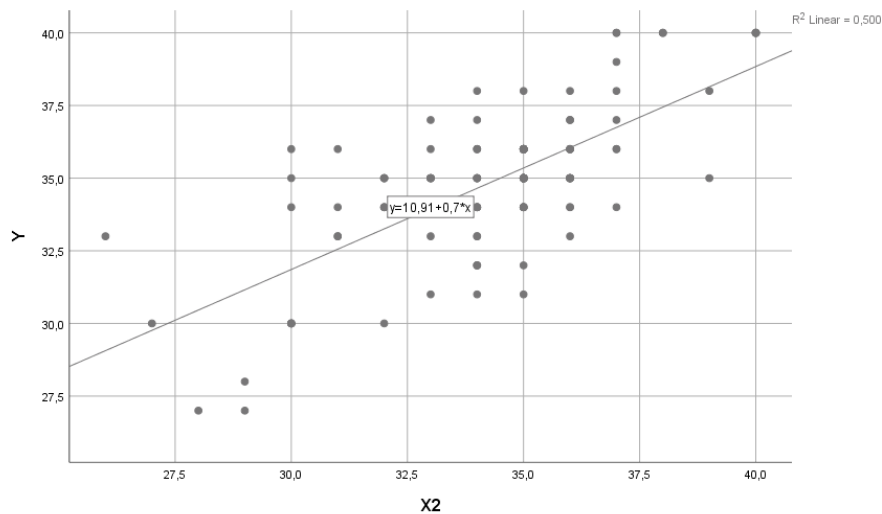
Gambar 4.3 Hasil uji linearitas X1 dengan *scatter plot*



Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan gambar 4.3 yaitu hasil uji linearitas antara variabel X1 dan Y menunjukkan pola titik yang mengarah ke kanan atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel Y dalam model regresi adalah linear.

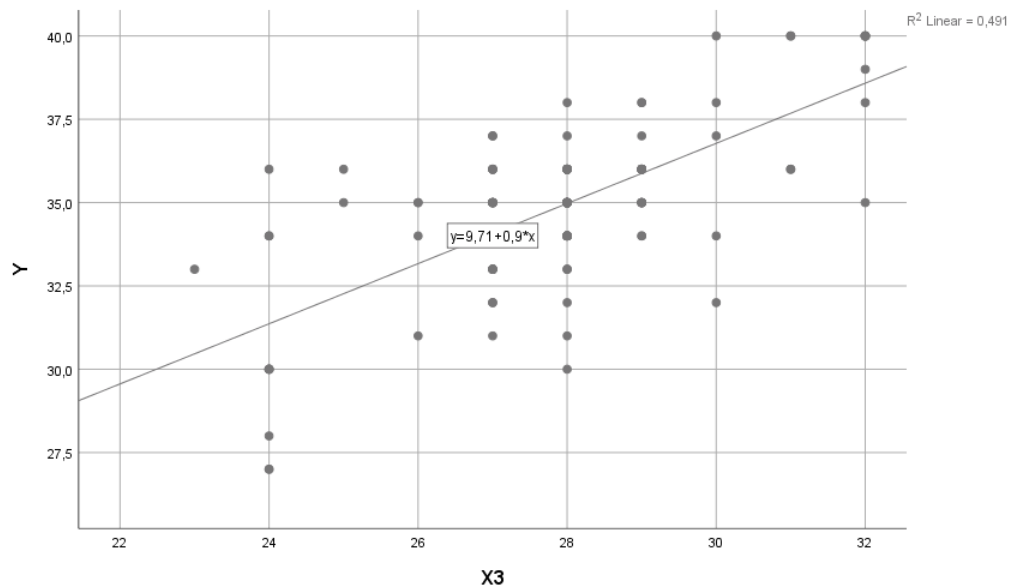
Gambar 4.4 Hasil uji linearitas X2 dengan *scatter plot*



Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

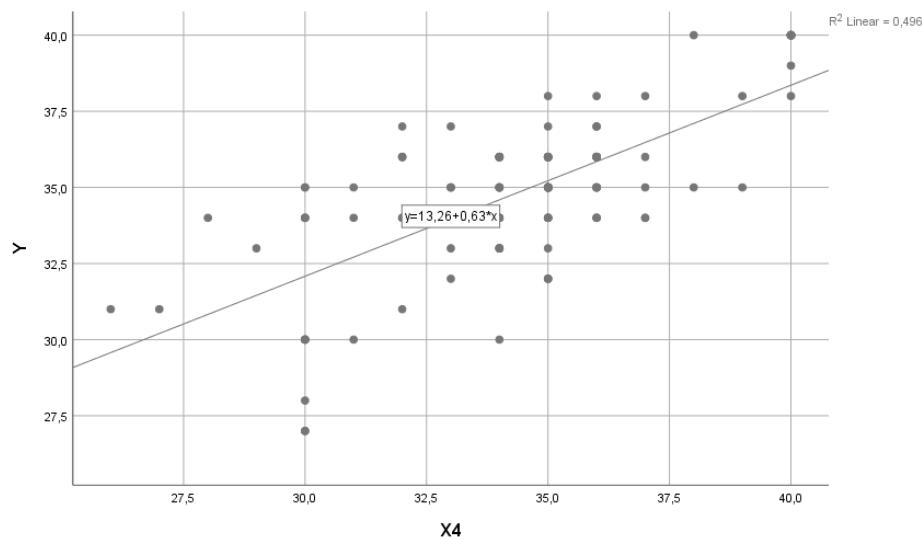
Berdasarkan gambar 4.3 yaitu hasil uji linearitas antara variabel X2 dan Y menunjukkan pola titik yang mengarah ke kanan atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X2 dan variabel Y dalam model regresi adalah linear.

Gambar 4.5 Hasil uji linearitas X3 dengan *scatter plot*



Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan gambar 4.5 yaitu hasil uji linearitas antara variabel X3 dan Y menunjukkan pola titik yang mengarah ke kanan atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X3 dan Y dalam model regresi adalah linear.

Gambar 4.6 Hasil uji linearitas X4 dengan *scatter plot*

Sumber: data diolah dengan SPSS ;2026

Berdasarkan gambar 4.6 yaitu hasil uji linearitas variabel X4 dan Y menunjukkan pola titik yang mengarah ke kanan atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X4 dengan variabel Y adalah linear.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,466	2,114	
	X1	,146	,102	,093
	X2	,265	,083	,268
	X3	,313	,107	,243
	X4	,308	,063	,346

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.11 yaitu analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,466 + 0,146X_1 + 0,265X_2 + 0,313X_3 + 0,308X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijelaskan dengan cara berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,466 menunjukkan bahwa jika variabel Faktor Sosial (X1), Pribadi (X2), Psikologis (X3) dan Ulasan Pelanggan (X4) bernilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,466.
- 2) Nilai hasil regresi Faktor Sosial (X1) sebesar 0,146. Artinya, jika nilai Faktor sosial (X1) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,146 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 3) Nilai hasil regresi Faktor Pribadi (X2) sebesar 0,265. Artinya, jika nilai Faktor Pribadi (X2) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,265 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 4) Nilai hasil regresi Faktor Psikologis (X3) sebesar 0,313. Artinya, jika nilai Faktor Psikologis (X3) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,313 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
- 5) Nilai hasil regresi Ulasan Pelanggan (X4) sebesar 0,308. Artinya, jika nilai Ulasan Pelanggan (X4) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,308 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

4.3.4 Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.12 Hasil uji koefisien korelasi (R)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	,533**	,485**	,518**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132
X2	Pearson Correlation	,533**	1	,748**	,600**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132
X3	Pearson Correlation	,485**	,748**	1	,614**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	132	132	132	132	132
X4	Pearson Correlation	,518**	,600**	,614**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	132	132	132	132	132
Y	Pearson Correlation	,532**	,707**	,701**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	132	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.12 yaitu hasil uji korelasi, diperoleh bahwa variabel Faktor Sosial (X1) memiliki hubungan yang sedang atau moderat dengan variabel

Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,532. Selanjutnya, variabel Faktor Pribadi (X2) memiliki hubungan yang sedang atau moderat dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,707. Sementara itu, variabel Faktor Psikologis (X3) memiliki hubungan yang sedang atau moderat dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,701. Dan untuk variabel Ulasan Pelanggan (X4) juga memiliki hubungan yang sedang atau moderat dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,704.

4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,642	1,447

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,653 atau 65,3%. Artinya, Faktor sosial (X1), Faktor Pribadi (X2), Faktor Psikologis (X3) dan Ulasan Pelanggan (X4) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,3%. Sisanya yaitu 0,347 atau 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

1) Uji simultan/ Uji F

Uji simultan/ uji F dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Adapun perhitungan untuk mencari nilai F tabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (\alpha; df_1; df_2)$$

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_2 = n - k$$

Keterangan:

α = taraf signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Degree of freedom (df_1) = 5 - 1 = 4

Degree of freedom (df_2) = 132 - 5 = 127

Sehingga didapatkan nilai F tabel sebesar 2,443.

Tabel 4.14 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,112	4	125,028	59,705	,000 ^b
	Residual	265,949	127	2,094		
	Total	766,061	131			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.14 yaitu hasil uji F, di dapatkan nilai F hitung sebesar 59,705 dan nilai sig sebesar 0,000. Dari hasil ini diketahui bahwa F hitung > F tabel atau 59,705 > 2,443. Kemudian nilai sig diketahui sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor sosial (X1), Faktor Pribadi (X2), Faktor Psikologis (X3) dan Ulasan Pelanggan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2) Uji T/ Uji Parsial

Uji T atau uji parsial dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Adapun perhitungan untuk mencari nilai T tabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

T tabel = (α ; df_2)

$Df_2 = n - k$

Keterangan:

α = taraf signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Degree of freedom (df_2) = $132 - 5 = 127$

Sehingga didapatkan nilai T tabel sebesar 1,978.

Tabel 4.15 Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,466	2,114		1,639	,104
	X1	,146	,102	,093	1,433	,154
	X2	,265	,083	,268	3,195	,002
	X3	,313	,107	,243	2,928	,004
	X4	,308	,063	,346	4,850	,000

Sumber: data diolah dengan SPSS;2026

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil pengujian uji T dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian Faktor sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian uji T pada variabel Faktor sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diketahui nilai T hitung < T tabel ($1,433 < 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} > 0,05$ ($0,154 > 0,05$). Dari hal ini maka dapat dinyatakan bahwa Faktor sosial (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

2) Pengujian Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian uji T pada variabel Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa nilai T hitung > T tabel ($3,195 > 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} < 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Dari hal ini maka dapat dinyatakan bahwa Faktor Pribadi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

3) Pengujian Faktor Psikologis (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian uji T pada variabel Faktor Psikologis (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa nilai T hitung $>$ T tabel ($2,928 > 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} < 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Dari hal ini maka dapat dinyatakan bahwa Faktor Psikologis (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

4) Pengujian Ulasan Pelanggan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian uji T pada variabel Ulasan Pelanggan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa nilai T hitung $>$ T tabel ($4,850 > 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dari hal ini maka dapat dinyatakan bahwa Psikologis (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat empat variabel independent yaitu Faktor sosial (X1), Pribadi (X2), Psikologis (X3), dan Ulasan Pelanggan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda, dengan pembahasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda dengan hasil $59,705 > 2,443$ dan $0,000 < 0,05$.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,653 atau 65,3% yang berarti bahwa variabel faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota

Samarinda sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umbara & Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa faktor perilaku konsumen seperti faktor sosial, pribadi, psikologis, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Indonesia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal konsumen maupun informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan.

2) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji *t* diketahui bahwa variabel faktor sosial memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,433 dan diketahui nilai *t* tabel sebesar 1,978. Dari hal ini diketahui bahwa $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ ($1,433 < 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} > 0,05$ ($0,154 > 0,05$). Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun kelompok atau komunitas tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Konsumen cenderung lebih mengandalkan pertimbangan pribadi seperti kebutuhan, pengalaman berbelanja, serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan rekomendasi dari lingkungan sosialnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Umbara dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Indonesia. Dalam penelitian

tersebut dijelaskan bahwa pengaruh dari keluarga, teman, maupun kelompok sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fernando et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih banyak mempertimbangkan faktor internal seperti persepsi dan pengalaman pribadi dibandingkan pengaruh lingkungan sosial.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, teman serta peran dan status. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang memberikan jawaban tidak setuju dengan persentase yang cukup besar yaitu sekitar 3,8% - 7,6% pada beberapa indikator variabel faktor sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*, konsumen lebih mengandalkan pertimbangan pribadi dibandingkan pengaruh dari lingkungan sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara teori faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dalam konteks penelitian ini faktor sosial tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

3) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel faktor pribadi memiliki nilai t hitung sebesar 3,195 dan dari hal ini diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,195 > 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $sig < 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Dari hal ini disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta preferensi pribadi memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan gaya hidup yang cenderung praktis dan modern lebih memilih menggunakan *e-commerce* Shopee karena dianggap memberikan kemudahan dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umbara dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui online pada aplikasi Shopee di Indonesia. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup, kondisi ekonomi, serta kebiasaan berbelanja konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan melalui platform *e-commerce*.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Fernando et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Perbedaan hasil ini penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden serta kondisi lingkungan penelitian yang berbeda.

Pada penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pribadi, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian individu. Berdasarkan hasil penelitian ini, pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Hal ini ditunjukkan dari dominasi jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada indikator variabel pribadi, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan kondisi keuangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda, karena berkaitan langsung dengan kebutuhan, preferensi, serta gaya hidup masing-masing individu.

4) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa faktor psikologis memiliki nilai t hitung sebesar 2,928 dan dari hal ini diketahui bahwa nilai T hitung > T tabel (2,928 > 1,978) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} < 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Dari hal ini disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Faktor Psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengalaman, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung memilih *e-commerce* Shopee karena memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, serta berbagai promo yang ditawarkan.

Motivasi konsumen untuk memperoleh harga yang lebih murah, diskon, serta promo gratis ongkir juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Selain itu, pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fernando et al. (2024) yang menyatakan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa motivasi, persepsi, serta pengalaman konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian Umbara dan Wulandari (2023) juga menunjukkan bahwa psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis konsumen seperti persepsi dan keyakinan terhadap suatu platform dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang ada dalam diri individu seperti motivasi,

persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor – faktor tersebut berperan penting dalam membentuk cara konsumen menilai suatu produk atau layanan, sehingga dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis memiliki peran yang penting terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda karena adanya motivasi, kepercayaan dan persepsi positif terhadap platform *e-commerce*.

5) Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa ulasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 4,850 dan dari hal ini diketahui bahwa nilai T hitung $> T$ tabel ($4,850 > 1,978$) dan juga nilai signifikansi diketahui $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Konsumen biasanya membaca ulasan dari pengguna lain untuk mengetahui kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun terhadap platform *e-commerce* yang digunakan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhlillah & Hidayati (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan pelanggan dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Lema et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lidya Delimah Pasaribu (2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan merupakan sumber informasi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Dalam konteks penelitian ini, ulasan *e-commerce* Shopee pada *play store* berperan sebagai sumber informasi awal bagi konsumen sebelum menggunakan *e-commerce* Shopee. Konsumen membaca pengalaman pengguna lain terkait kemudahan penggunaan *e-commerce*, keamanan transaksi, kualitas pelayanan, serta fitur-fitur yang tersedia. Ulasan yang bersifat positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap *e-commerce*, sehingga mendorong konsumen untuk mengunduh, menggunakan dan akhirnya melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Selain itu, ulasan pelanggan di *play store* juga merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Informasi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online, sehingga meningkatkan rasa percaya dan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di *play store* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Samarinda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor sosial, pribadi, psikologis dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.
- 2) Faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang diukur dengan indikator keluarga, kelompok dan komunitas serta peran dan status tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi yang diukur dengan indikator pekerjaan, usia dan siklus hidup, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang diukur dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang diukur dengan indikator *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen, *volume of online reviews* (banyaknya ulasan) dan *valence of online customer review* (valensi ulasan) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi perusahaan

Shopee diharapkan dapat mempertahankan dan terus mengembangkan strategi pada variabel yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan ulasan pelanggan. Perusahaan perlu terus menyesuaikan fitur dan layanan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, variasi produk, dan kesesuaian harga dengan kondisi keuangan konsumen. Selain itu, aspek psikologis seperti pemberian promo menarik, pengalaman belanja yang menyenangkan, serta peningkatan kepercayaan konsumen perlu terus dijaga. Ulasan pelanggan juga harus tetap dioptimalkan dengan mendorong pengguna memberikan review yang jujur, detail dan informatif sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli dan memperkuat keputusan pembelian.

Selain itu, pada variabel faktor sosial yang tidak berpengaruh signifikan, disarankan agar perusahaan melakukan perbaikan strategi pemasaran yang lebih terarah. Shopee dapat meningkatkan pendekatan pemasaran dengan menasar keluarga sebagai target pasar, misalnya melalui promo khusus keluarga atau paket belanja bersama. Selain itu, perlu ditingkatkan strategi relationship marketing dengan membangun keterlibatan yang lebih kuat melalui kelompok dan komunitas agar tercipta interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan peran dan status konsumen seperti memberikan penghargaan kepada pengguna setia seperti program member atau level keanggotaan sehingga konsumen merasa memiliki status tertentu dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Konsumen disarankan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian melalui *e-commerce* dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan pribadi. Selain itu, konsumen juga disarankan untuk tidak hanya tergiur

oleh promo yang ditawarkan tetapi tetap memperhatikan kualitas dan membaca ulasan pelanggan secara teliti sebelum melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, konsumen dapat meminimalisir kekecewaan setelah pembelian.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, promosi dan kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aditya, M. I. (2023, October 16). *eCommerce E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Almursyid, M. Z., Aprianti, D. I., & Gonadi, , Jeannet Eica. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Study Kasus Pada Generasi Z). *Jurnal GeoEkonomi*, 16(1), 143–150. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i1.576>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Astuti, C. C. (2017). Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. *JICTE (Journal of Information and Computer Technology Education)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/jicte.v1i1.1127>
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 6(3), 1878–1887.
- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). *Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang)*.
- Fernando, R., Trianasari, N., & Nurhazizah, E. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Buying Intention sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3758>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitria Ananda, M., Akbar, M., Furqoni, A., De Yusa, V., & Thaib, M. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Universitas Diponegoro.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 edition). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis menggunakan SPSS 29.0 & SMART - PLS 4.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kementrian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (e-commerce) Indonesia Periode 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*. <https://share.google/0XEjmwYUSu4cPjJNg>
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2018). *Principles of Marketing* (17 edition). Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2022, May 18). *Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Lidya Delimah Pasaribu, V. (2025). *E-commerce menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi*. PT Media Pustaka Indo. www.mediapustakaindo.com
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu

Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Magdalena, Endayana, B., Pulungan, A. I., Maimunah, & Dalimunthe, N. D. (2021). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Laporan Penelitian dalam Ilmu Pendidikan Agama Islam* (1st ed.). Buku Literasiologi. [www:http://literasikitaindonesia.com](http://literasikitaindonesia.com)
- Mutmainah. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 696–706. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.
- Pulukadang, A., Soegoto, A. S., & Raintung, M. Ch. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Quality Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(6), 25–37.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (1st ed.). CV. Wade Group.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-trust dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen tokopedia di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Rauf, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan menggunakan Jasa Transportasi pada PT. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan bagi peneliti pemula* (2nd ed.). Pusaka Almaida.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, 4, 92–102.
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. CV Saba Jaya Publisher.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI Press.
- Steven, & Rakhman, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, Vol. 1.

- Subhan, M., Sissah, & Octaviandini, R. L. N. (2023). Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KSU Surya Muhammadiyah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 84–91. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. ALFABETA.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5, 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Sunardi, A. A. A. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Kopi Kenangan Samarinda*. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
- Umbara, T., & Wulandari, N. L. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 229–242. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Wibowo, D., Mulyono, S., Wijaya Kusuma, J., Arofah, I., Arnawisuda Ningsi, B., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV. Pena Persada.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Yonatan, A. Z. (2025, August 14). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. GoodStats .
- Zusrorny, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (1st ed.).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Syalom, Salam sejahtera bagi kita semua. Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyebarkan kuesioner penelitian ini dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penelitian ini berjudul: “Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Kota Samarinda.

Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Samarinda yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Oleh karena itu, partisipasi Anda sangat berarti dan peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif.

Demikian pengantar ini peneliti sampaikan.

Atas perhatian dan kerja samanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat peneliti,

Cynthia Deborah Apping

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee?

☐ Iya (jika iya, lanjutkan mengisi data dibawah)

☐ Tidak

2. Jenis kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Berapa usia anda?

☐ 17 – 22 tahun

☐ 23 – 28 tahun

☐ 29 – 34 tahun

☐ > 35 tahun

4. Pekerjaan

☐ ASN

☐ Pegawai Swasta

☐ Wirausaha

☐ Yang lain

5. Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda?

☐ Iya

☐ Tidak

6. Berapa frekuensi belanja anda di *e-commerce* Shopee?

☐ 1 kali/bulan

☐ 2-3 kali/bulan

☐ 4-5 kali/bulan

☐ > 5 kali/bulan

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi centang (✓) pada kolom yang tersedia sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) = Nilai 4

Setuju (S) = Nilai 3

Tidak Setuju (TS) = Nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

1) Faktor sosial (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X1.1 Keluarga					
1.	Keluarga saya memberikan dorongan positif kepada saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				
2.	Keluarga saya menjadi sumber informasi awal saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				
X1.2 Kelompok dan Komunitas					
1.	Teman saya memberi dorongan untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				
2.	Komunitas saya sering berbagi info tentang berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				

X1.3 Peran dan Status

1. Peran saya dilingkungan sekitar membuat saya mengikuti cara berbelanja yang praktis seperti Shopee
 2. Status saya dilingkungan sekitar mempengaruhi keputusan saya berbelanja melalui Shopee
-

2) Faktor pribadi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

X2.1 Pekerjaan

1. Pekerjaan saya membuat saya lebih sering berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
 2. Kebutuhan pekerjaan saya mendorong saya untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee untuk membeli barang tertentu.
-

X2.2 Usia dan Siklus Hidup

1. Usia saya mempengaruhi saya untuk memilih produk di *e-commerce* Shopee.
 2. Keadaan saya sekarang membuat saya lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
-

X2.3 Kondisi Ekonomi

1. Kondisi keuangan saya mendukung saya untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
-

-
2. Saya menyesuaikan belanja saya di *e-commerce* Shopee dengan kemampuan keuangan saya.
-

X2.4 Gaya Hidup

1. Kebiasaan saya sehari-hari membuat saya nyaman berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
 2. Rutinitas saya mendukung saya untuk berbelanja melalui *e-commerce* Shopee.
-

X2.5 Kepribadian dan Konsep diri

1. Saya berbelanja melalui *e-commerce* Shopee karena saya suka hal yang praktis.
 2. Saya memilih berbelanja melalui *e-commerce* Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.
-

3) Faktor Psikologis (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X3.1 Motivasi					
1.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena ingin berbelanja dengan cara yang mudah.				
2.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena ingin belanja dengan cara yang terasa nyaman.				
X3.2 Persepsi					

-
1. Saya menganggap bahwa *e-commerce* Shopee merupakan platfrom belanja yang aman.
-
2. Saya merasa *e-commece* Shopee mudah dipahami saat digunakan untuk belanja.
-

X3.3 Pembelajaran

1. Saya merasa lebih terbiasa berbelanja melalui *e-commerce* Shopee setelah beberapa kali menggunakannya.
-
2. Saya mudah berbelanja melalui *e-commece* Shopee karena sudah mengenal fitur-fiturnya dari pengalaman.
-

X3.4 Keyakinan dan Sikap

1. Saya percaya *e-commerce* Shopee memberi layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.
-
2. Saya merasa *e-commerce* Shopee pilihan yang tepat untuk saya.
-

4) Ulasan Pelanggan (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

X4.1 Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

1. Ulasan pelanggan di *play store* membantu saya memahami layanan *e-commerce* Shopee dengan lebih jelas.
-

-
2. Ulasan pelanggan di *play store* membantu saya memahami *e-commerce* Shopee sebelum saya berbelanja.
-

X4.2 Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

1. Saya percaya ulasan pelanggan di *play store* ditulis oleh orang yang sudah memakai *e-commerce* Shopee.
-
2. Saya yakin ulasan pelanggan di *play store* benar karena mereka memakai *e-commerce* Shopee secara langsung.
-

X4.3 Argument Quality (Kualitas Argumen)

1. Ulasan pelanggan di *play store* yang mudah dipahami membantu saya menilai *e-commerce* Shopee.
-
2. Ulasan pelanggan di *play store* yang berisi penjelasan membuat saya lebih yakin memilih *e-commerce* Shopee.
-

X4.4 Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)

1. Banyaknya ulasan pelanggan di *play store* membuat saya yakin menggunakan *e-commerce* Shopee.
-
2. Banyaknya ulasan pelanggan di *play store* membuat saya merasa bahwa *e-commerce* Shopee adalah layanan terpercaya.
-

X4.5 Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan)

1. Ulasan pelanggan di *play store* yang positif membuat saya lebih percaya pada *e-commerce* Shopee.
 2. Ulasan pelanggan di *play store* yang berisi komentar positif membuat saya merasa *e-commerce* Shopee layak digunakan.
-

5) Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Y1 Pilihan Produk					
1.	Saya memilih produk di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai kebutuhan saya.				
2.	Saya menentukan jenis produk yang ingin saya beli sebelum berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				
Y2 Pilihan Merek					
1.	Saya memilih merek yang berkualitas saat berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				
2.	Saya memilih merek yang saya percayai ketika berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.				
Y3 Pilihan saluran					
1.	Saya memilih <i>e-commerce</i> Shopee sebagai tempat utama untuk berbelanja online.				

-
2. Saya lebih nyaman membeli kebutuhan saya melalui *e-commerce* Shopee.
-

Y4 Waktu Pembelian

1. Saya berbelanja melalui *e-commerce* Shopee saat saya sedang membutuhkan sesuatu.
 2. Saya berbelanja melalui *e-commerce* Shopee ketika ada diskon.
-

Y5 Jumlah Pembelian

1. Saya membeli lebih banyak produk ketika *e-commerce* Shopee memberi promo potongan harga.
 2. Saya membeli lebih dari satu produk di *e-commerce* Shopee ketika ada program gratis ongkir.
-

Lampiran 2. Distribusi jawaban responden

1) Faktor sosial (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X1.1 Keluarga					
1.	Keluarga saya memberikan dorongan positif kepada saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	50 (37,9%)	77 (58,3%)	5 (3,8%)	0 (0%)
2.	Keluarga saya menjadi sumber informasi awal saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	48 (56,1%)	74 (56,1%)	10 (7,6%)	0 (0%)

X1.2 Kelompok dan Komunitas

1.	Temannya memberi dorongan untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	64 (48,5%)	64 (48,5%)	4 (3%)	0 (0%)
2.	Komunitas saya sering berbagi info tentang berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	59 (44,7%)	69 (52,3%)	4 (3%)	0 (0%)

X1.3 Peran dan Status

1.	Peran saya dilingkungan sekitar membuat saya mengikuti cara berbelanja yang praktis seperti Shopee	72 (54,5%)	57 (43,2%)	3 (2,3%)	0 (0%)
2.	Status saya dilingkungan sekitar mempengaruhi keputusan saya berbelanja melalui Shopee	51 (38,6%)	76 (57,6%)	5 (3,8%)	0 (0%)

2) Faktor pribadi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

X2.1 Pekerjaan

1.	Pekerjaan saya membuat saya lebih sering berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	73 (55,3%)	54 (40,9%)	5 (3,8%)	0 (0%)
2.	Kebutuhan pekerjaan saya mendorong saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee untuk membeli barang tertentu.	50 (37,9%)	79 (59,8%)	3 (2,3%)	0 (0%)

X2.2 Usia dan Siklus Hidup

1.	Usia saya mempengaruhi saya untuk memilih produk di <i>e-commerce</i> Shopee.	62 (47%)	66 (50%)	4 (3%)	0 (0%)
----	---	-------------	-------------	-----------	-----------

2.	Keadaan saya sekarang membuat saya lebih memilih berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	66 (50%)	64 (48,5%)	2 (1,5%)	0 (0%)
----	---	-------------	---------------	-------------	-----------

X2.3 Kondisi Ekonomi

1.	Kondisi keuangan saya mendukung saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	61 (46,2%)	63 (47,7%)	8 (6,1%)	0 (0%)
2.	Saya menyesuaikan belanja saya di <i>e-commerce</i> Shopee dengan kemampuan keuangan saya.	67 (50,8%)	60 (45,5%)	5 (3,8%)	0 (0%)

X2.4 Gaya Hidup

1.	Kebiasaan saya sehari-hari membuat saya nyaman berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	51 (38,6%)	76 (57,6%)	5 (3,8%)	0 (0%)
2.	Rutinitas saya mendukung saya untuk berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	59 (44,7%)	65 (49,2%)	8 (6,1%)	0 (0%)

X2.5 Kepribadian dan Konsep diri

1.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena saya suka hal yang praktis.	61 (46,2%)	68 (51,5%)	3 (2,3%)	0 (0%)
2.	Saya memilih berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.	68 (51,5%)	63 (47,7%)	1 (0,8%)	0 (0%)

3) Faktor Psikologis (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X3.1 Motivasi					
1.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena ingin berbelanja dengan cara yang mudah.	79 (59,8%)	50 (37,9%)	3 (2,3%)	0 (0%)
2.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena ingin belanja dengan cara yang terasa nyaman.	53 (40,2%)	75 (56,8%)	4 (3%)	0 (0%)
X3.2 Persepsi					
1.	Saya menganggap bahwa <i>e-commerce</i> Shopee merupakan platform belanja yang aman.	57 (43,2%)	70 (53%)	5 (3,8%)	0 (0%)
2.	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee mudah dipahami saat digunakan untuk belanja.	76 (57,6%)	55 (41,7%)	1 (0,8%)	0 (0%)
X3.3 Pembelajaran					
1.	Saya merasa lebih terbiasa berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee setelah beberapa kali menggunakannya.	74 (56,1%)	58 (43,9%)	0 (0%)	0 (0%)
2.	Saya mudah berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena sudah mengenal fitur-fiturnya dari pengalaman.	68 (51,5%)	64 (48,5%)	0 (0%)	0 (0%)
X3.4 Keyakinan dan Sikap					
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> Shopee memberi layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.	61 (46,2%)	69 (52,3%)	2 (1,5%)	0 (0%)

2.	Saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee pilihan yang tepat untuk saya.	61 (46,2%)	71 (53,8%)	0 (0%)	0 (0%)
----	---	---------------	---------------	-----------	-----------

4) Ulasan Pelanggan (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

X4.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

1.	Ulasan pelanggan di <i>play store</i> membantu saya memahami layanan <i>e-commerce</i> Shopee dengan lebih jelas.	70 (53%)	56 (42,4%)	0 (0%)	0 (0%)
2.	Ulasan pelanggan di <i>play store</i> membantu saya memahami <i>e-commerce</i> Shopee sebelum saya berbelanja.	53 (40,2%)	73 (55,3%)	0 (0%)	0 (0%)

X4.2 *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

1.	Saya percaya ulasan pelanggan di <i>play store</i> ditulis oleh orang yang sudah memakai <i>e-commerce</i> Shopee.	58 (43,9%)	68 (51,5%)	6 (4,5%)	0 (0%)
2.	Saya yakin ulasan pelanggan di <i>play store</i> benar karena mereka memakai <i>e-commerce</i> Shopee secara langsung.	62 (47%)	66 (50%)	4 (3%)	0 (0%)

X4.3 *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

1.	Ulasan pelanggan di <i>play store</i> yang mudah dipahami membantu saya menilai <i>e-commerce</i> Shopee.	59 (44,7%)	71 (53,8%)	2 (1,5%)	0 (0%)
2.	Ulasan pelanggan di <i>play store</i> yang berisi penjelasan membuat saya lebih yakin	68 (51,5%)	61 (46,2%)	3 (2,3%)	0 (0%)

memilih	<i>e-commerce</i>
Shopee.	

X4.4 Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)

1.	Banyaknya ulasan pelanggan di <i>play store</i> membuat saya yakin menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee.	65 (49,2%)	65 (49,2%)	2 (1,5%)	0 (0%)
2.	Banyaknya ulasan pelanggan di <i>play store</i> membuat saya merasa bahwa <i>e-commerce</i> Shopee adalah layanan terpercaya.	63 (47,7%)	66 (50%)	3 (2,3%)	0 (0%)

X4.5 Valance of Online Consumer Review (Valensi Ulasan)

1.	Ulasan pelanggan di <i>play store</i> yang positif membuat saya lebih percaya pada <i>e-commerce</i> Shopee.	65 (49,2%)	64 (48,5%)	3 (2,3%)	0 (0%)
2.	Ulasan pelanggan di <i>play store</i> yang berisi komentar positif membuat saya merasa <i>e-commerce</i> Shopee layak digunakan.	61 (46,2%)	70 (53%)	1 (0,8%)	0 (0%)

5) Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Y1 Pilihan Produk					
1.	Saya memilih produk di <i>e-commerce</i> Shopee sesuai kebutuhan saya.	78 (59,1%)	53 (40,2%)	1 (0,8%)	0 (0%)
2.	Saya menentukan jenis produk yang ingin saya beli sebelum berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	64 (48,5%)	67 (50,8%)	1 (0,8%)	0 (0%)
Y2 Pilihan Merek					

1.	Saya memilih merek yang berkualitas saat berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	67 (50,8%)	63 (47,7%)	2 (1,5%)	0 (0%)
2.	Saya memilih merek yang saya percayai ketika berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	76 (57,6%)	55 (41,7%)	1 (0,8%)	0 (0%)

Y3 Pilihan saluran

1.	Saya memilih <i>e-commerce</i> Shopee sebagai tempat utama untuk berbelanja online.	59 (44,7%)	70 (53%)	3 (2,3%)	0 (0%)
2.	Saya lebih nyaman membeli kebutuhan saya melalui <i>e-commerce</i> Shopee.	60 (45,5%)	68 (51,5%)	4 (3%)	0 (0%)

Y4 Waktu Pembelian

1.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee saat saya sedang membutuhkan sesuatu.	60 (45,5%)	70 (53%)	2 (1,5%)	0 (0%)
2.	Saya berbelanja melalui <i>e-commerce</i> Shopee ketika ada diskon.	76 (57,6%)	55 (41,7%)	1 (0,8%)	0 (0%)

Y5 Jumlah Pembelian

1.	Saya membeli lebih banyak produk ketika <i>e-commerce</i> Shopee memberi promo potongan harga.	64 (48,5%)	60 (45,5%)	8 (6,1%)	0 (0%)
2.	Saya membeli lebih dari satu produk di <i>e-commerce</i> Shopee ketika ada program gratis ongkir.	67 (50,8%)	62 (47%)	3 (2,3%)	0 (0%)

Lampiran 3. Tabulasi data responden

1) Faktor sosial (X1)

No	Faktor Sosial (X1)									
	X1.1		Total X1.1	X1.2		Total X1.2	X1.3		Total X1.3	TOTAL X1
1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
2	2	3	5	3	3	6	3	3	6	17
3	4	3	7	4	3	7	3	3	6	20
4	4	3	7	4	3	7	4	4	8	22
5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	19
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
9	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
12	4	3	7	4	4	8	4	3	7	22
13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
15	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
16	3	2	5	3	4	7	4	4	8	20
17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
18	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
19	3	2	5	3	4	7	4	4	8	20
20	4	4	8	4	3	7	3	3	6	21
21	4	4	8	3	3	6	2	3	5	19
22	3	4	7	3	3	6	3	4	7	20
23	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
24	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
25	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
26	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
27	3	4	7	3	4	7	3	4	7	21
28	3	3	6	3	3	6	4	3	7	19
29	4	4	8	4	3	7	3	4	7	22
30	3	4	7	3	3	6	4	2	6	19
31	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
32	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
33	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
34	3	3	6	2	4	6	3	3	6	18
35	2	3	5	3	3	6	4	4	8	19
36	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
37	3	3	6	4	4	8	4	3	7	21
38	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
39	3	4	7	3	4	7	3	3	6	20
40	3	2	5	3	4	7	4	4	8	20

41	3	2	5	3	3	6	4	3	7	18
42	4	3	7	4	3	7	4	4	8	22
43	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
44	3	4	7	4	4	8	3	4	7	22
45	3	2	5	3	3	6	2	3	5	16
46	3	3	6	4	4	8	3	3	6	20
47	3	4	7	3	4	7	3	4	7	21
48	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
49	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
50	3	4	7	3	4	7	3	4	7	21
51	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
52	4	3	7	3	4	7	3	2	5	19
53	3	3	6	4	3	7	3	2	5	18
54	3	3	6	3	3	6	4	3	7	19
55	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
56	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
57	3	4	7	3	3	6	4	3	7	20
58	3	4	7	4	3	7	3	4	7	21
59	4	3	7	3	4	7	3	3	6	20
60	4	4	8	3	3	6	4	3	7	21
61	2	4	6	3	4	7	3	4	7	20
62	4	4	8	4	3	7	4	3	7	22
63	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
64	4	3	7	4	4	8	3	4	7	22
65	3	4	7	3	4	7	3	4	7	21
66	2	2	4	3	3	6	4	3	7	17
67	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
68	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
69	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
70	3	4	7	3	4	7	3	4	7	21
71	3	4	7	3	3	6	4	4	8	21
72	3	4	7	4	4	8	3	4	7	22
73	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
74	3	4	7	4	3	7	4	4	8	22
75	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
76	4	3	7	2	4	6	2	4	6	19
77	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
78	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
79	4	3	7	4	4	8	4	3	7	22
80	3	3	6	4	4	8	3	3	6	20
81	3	3	6	3	4	7	4	3	7	20
82	4	3	7	4	4	8	3	3	6	21
83	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
84	3	3	6	3	3	6	4	4	8	20
85	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
86	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21

87	3	2	5	3	2	5	4	4	8	18
88	3	3	6	4	3	7	4	3	7	20
89	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
90	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
91	4	3	7	4	4	8	3	4	7	22
92	4	3	7	4	3	7	3	4	7	21
93	3	4	7	4	3	7	4	3	7	21
94	3	2	5	4	4	8	4	3	7	20
95	4	4	8	4	2	6	3	3	6	20
96	3	4	7	3	3	6	4	3	7	20
97	3	3	6	4	4	8	3	3	6	20
98	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
99	3	4	7	3	3	6	4	3	7	20
100	3	4	7	4	3	7	3	3	6	20
101	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
102	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
103	3	4	7	4	3	7	3	4	7	21
104	3	3	6	4	3	7	4	4	8	21
105	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20
106	3	4	7	3	4	7	3	4	7	21
107	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
108	3	4	7	3	3	6	3	3	6	19
109	3	3	6	4	3	7	3	3	6	19
110	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
111	4	3	7	4	3	7	3	4	7	21
112	2	3	5	4	4	8	4	3	7	20
113	3	4	7	3	2	5	4	3	7	19
114	4	4	8	4	3	7	4	3	7	22
115	4	4	8	3	3	6	4	3	7	21
116	3	3	6	3	3	6	4	4	8	20
117	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
118	3	2	5	3	3	6	4	4	8	19
119	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
120	3	3	6	4	4	8	4	3	7	21
121	3	2	5	4	4	8	3	4	7	20
122	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
123	3	4	7	2	3	5	4	3	7	19
124	4	3	7	4	3	7	3	4	7	21
125	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
126	3	3	6	4	3	7	4	2	6	19
127	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
128	3	3	6	4	2	6	4	3	7	19
129	3	4	7	2	4	6	3	4	7	20
130	3	4	7	4	3	7	4	3	7	21
131	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
132	3	4	7	3	4	7	4	3	7	21

2) Faktor Pribadi (X2)

No	Faktor Pribadi (X2)																				
	X2.1			Total X2.1	X2.2			Total X2.2	X2.3			Total X2.3	X2.4			Total X2.4	X2.5			Total X2.5	TOTAL X2
1	4	3		7	3	4		7	4	4		8	4	3		7	4	4		8	37
2	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	30
3	4	3		7	3	3		6	3	4		7	4	3		7	3	4		7	34
4	4	4		8	4	4		8	3	4		7	3	4		7	4	3		7	37
5	3	2		5	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	29
6	4	4		8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	40
7	2	3		5	3	2		5	4	3		7	2	2		4	2	3		5	26
8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	40
9	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	30
10	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	30
11	3	3		6	3	3		6	3	4		7	3	3		6	3	3		6	31
12	4	3		7	3	4		7	4	4		8	3	3		6	3	4		7	35
13	3	3		6	3	3		6	2	3		5	3	3		6	3	3		6	29
14	4	4		8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	4	4		8	40
15	4	3		7	3	3		6	4	3		7	3	4		7	3	3		6	33
16	4	3		7	3	4		7	4	4		8	4	3		7	4	4		8	37
17	4	4		8	4	4		8	4	4		8	3	3		6	4	4		8	38
18	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	3	3		6	30
19	4	4		8	4	4		8	3	4		7	4	3		7	4	4		8	38
20	3	4		7	3	4		7	4	4		8	3	3		6	3	3		6	34
21	3	3		6	3	4		7	4	3		7	4	3		7	3	3		6	33
22	3	4		7	4	3		7	4	3		7	3	3		6	4	3		7	34
23	4	3		7	4	4		8	2	4		6	4	4		8	3	3		6	35
24	4	3		7	4	4		8	3	4		7	4	3		7	4	3		7	36
25	4	3		7	4	3		7	3	4		7	3	4		7	3	4		7	35
26	4	3		7	3	4		7	3	3		6	4	4		8	3	3		6	34
27	4	3		7	4	3		7	3	2		5	4	2		6	3	4		7	32
28	4	3		7	3	3		6	3	4		7	4	3		7	4	3		7	34
29	3	3		6	4	3		7	3	3		6	3	4		7	4	3		7	33
30	3	3		6	4	3		7	4	3		7	3	4		7	3	4		7	34
31	3	3		6	4	3		7	4	4		8	3	3		6	3	3		6	33
32	3	4		7	3	4		7	3	4		7	3	4		7	3	4		7	35
33	3	4		7	4	4		8	4	2		6	4	3		7	3	3		6	34
34	2	3		5	4	4		8	3	3		6	3	4		7	3	4		7	33
35	3	3		6	4	3		7	2	3		5	3	3		6	4	4		8	32
36	2	3		5	3	4		7	2	4		6	3	2		5	3	4		7	30
37	4	4		8	3	4		7	3	4		7	3	3		6	4	3		7	35
38	3	3		6	3	4		7	4	3		7	3	4		7	3	4		7	34
39	3	3		6	3	4		7	4	4		8	4	4		8	4	4		8	37
40	3	4		7	4	3		7	3	4		7	3	4		7	3	3		6	34

41	4	3	7	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	4	7	31
42	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	35
43	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	3	7	3	4	7	34
44	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	35
45	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	35
46	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7	36
47	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	36
48	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	2	2	4	27
49	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	35
50	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6	35
51	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	34
52	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	2	5	3	4	7	33
53	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	34
54	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	3	6	35
55	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	35
56	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
57	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
58	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	32
59	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	4	7	34
60	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	35
61	3	3	6	4	4	8	3	3	6	2	4	6	3	3	6	32
62	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	2	6	4	4	8	36
63	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	7	34
64	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	34
65	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
66	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	2	5	3	3	6	28
67	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
68	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	3	7	33
69	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8	36
70	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
71	3	2	5	4	3	7	3	4	7	2	3	5	2	4	6	30
72	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	35
73	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	32
74	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	36
75	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	36
76	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
77	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	35
78	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
79	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	35
80	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	35
81	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
82	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	35
83	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	39
84	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	3	7	32
85	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
86	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35

87	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	35
88	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	36
89	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	2	5	3	3	6	31
90	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	35
91	4	4	8	3	4	7	2	3	5	4	3	7	4	4	8	35
92	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	3	7	35
93	3	4	7	4	3	7	2	4	6	3	4	7	4	3	7	34
94	4	3	7	2	3	5	3	4	7	3	3	6	4	3	7	32
95	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	36
96	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	34
97	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	36
98	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	39
99	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6	35
100	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	36
101	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
102	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	37
103	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	4	8	36
104	4	4	8	2	3	5	4	3	7	4	4	8	3	4	7	35
105	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	4	8	35
106	3	4	7	3	3	6	3	3	6	2	3	5	4	4	8	32
107	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	36
108	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	34
109	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	36
110	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	36
111	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	35
112	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	2	5	3	4	7	33
113	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
114	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	37
115	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	37
116	3	3	6	2	3	5	4	4	8	3	3	6	4	4	8	33
117	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
118	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	2	5	3	4	7	35
119	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	37
120	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	35
121	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	35
122	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
123	2	3	5	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	33
124	3	4	7	2	4	6	4	3	7	3	4	7	3	3	6	33
125	4	3	7	3	4	7	2	2	4	2	4	6	4	3	7	31
126	3	2	5	4	2	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	33
127	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35
128	2	3	5	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	34
129	4	3	7	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	35
130	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
131	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	35
132	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	35

3) Faktor Psikologis (X3)

No	Faktor Psikologis (X3)												
	X3.1		Total X3.1	X3.2		Total X3.2	X3.3		Total X3.3	X3.4		Total X3.4	TOTAL X3
1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
2	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8	28
3	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	28
4	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	29
5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
7	2	3	5	2	4	6	3	3	6	3	3	6	23
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
12	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	3	6	29
13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
15	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	27
16	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	28
17	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	31
18	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
19	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	30
20	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	4	7	28
21	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	3	7	28
22	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	28
23	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	26
24	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	29
25	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	28
26	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	28
27	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
28	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	3	6	27
29	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	3	7	26
30	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	27
31	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	30
32	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
33	3	3	6	2	4	6	4	4	8	4	4	8	28
34	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	4	7	27
35	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	3	6	28
36	3	4	7	2	3	5	3	3	6	4	3	7	25
37	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	4	8	28
38	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	28
39	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
40	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	3	7	28

41	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	28
42	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	30
43	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	29
44	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	29
45	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	28
46	3	3	6	3	4	7	4	3	7	3	4	7	27
47	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
48	2	3	5	3	4	7	4	3	7	2	3	5	24
49	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	29
50	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	29
51	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	28
52	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8	28
53	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	28
54	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	3	6	27
55	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	28
56	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	26
57	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	28
58	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	27
59	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	4	7	28
60	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	3	6	27
61	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	29
62	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	30
63	3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	27
64	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	3	7	28
65	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
66	3	2	5	3	3	6	3	3	6	4	3	7	24
67	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
68	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6	28
69	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	31
70	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	27
71	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	28
72	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	27
73	2	2	4	3	4	7	4	3	7	3	3	6	24
74	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	29
75	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	27
76	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	3	6	27
77	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	28
78	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	24
79	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	27
80	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	29
81	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	28
82	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
83	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
84	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	28
85	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	3	6	26
86	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28

87	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	3	6	27
88	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	29
89	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	27
90	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	28
91	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	29
92	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	29
93	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	27
94	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	29
95	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	3	6	28
96	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	28
97	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	30
98	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	32
99	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	28
100	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	4	7	28
101	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	29
102	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	31
103	3	3	6	2	3	5	4	3	7	3	4	7	25
104	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	28
105	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	28
106	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	29
107	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	28
108	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	27
109	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	27
110	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	27
111	4	3	7	4	3	7	4	3	7	3	4	7	28
112	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	28
113	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	27
114	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	29
115	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	27
116	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	3	6	27
117	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	29
118	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	29
119	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	31
120	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	28
121	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	28
122	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
123	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28
124	3	2	5	4	4	8	3	4	7	4	3	7	27
125	4	4	8	2	4	6	4	3	7	2	4	6	27
126	3	2	5	4	2	6	3	4	7	3	3	6	24
127	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	28
128	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	28
129	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	28
130	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	28
131	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	29
132	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	28

4) Ulasan Pelanggan (X4)

No	Ulasan Pelanggan (X4)															
	X4.1		Total X4.1	X4.2		Total X4.2	X4.3		Total X4.3	X4.4		Total X4.4	X4.5		Total X4.5	TOTAL X4
1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
2	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
3	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	5	29
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
12	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	32
13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
15	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	36
16	3	3	6	3	2	5	2	3	5	3	3	6	3	3	6	28
17	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	38
18	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
19	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
20	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	37
21	4	3	7	3	2	5	3	3	6	4	3	7	3	3	6	31
22	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
23	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	36
24	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	3	7	36
25	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	35
26	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	36
27	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	2	4	6	35
28	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	4	7	32
29	2	2	4	2	3	5	3	3	6	2	4	6	3	3	6	27
30	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	34
31	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	3	7	37
32	4	3	7	2	2	4	2	4	6	2	3	5	2	2	4	26
33	3	4	7	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	4	7	34
34	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
35	2	3	5	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	33
36	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	35
37	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	36
38	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6	33
39	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
40	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	35

41	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	32
42	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	3	7	35
43	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	4	7	34
44	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35
45	3	4	7	3	4	7	3	2	5	3	3	6	3	3	6	31
46	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	37
47	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
48	3	3	6	2	2	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	34
49	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	34
50	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	35
51	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	34
52	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	35
53	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	35
54	3	3	6	2	3	5	3	3	6	4	4	8	4	4	8	33
55	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	2	5	4	4	8	34
56	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	3	3	6	34
57	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	35
58	2	2	4	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8	32
59	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7	34
60	2	2	4	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7	32
61	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	36
62	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	2	5	4	4	8	36
63	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7	35
64	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
65	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
66	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	2	5	3	3	6	30
67	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
68	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	30
69	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	4	8	37
70	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
71	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	34
72	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	35
73	4	3	7	3	4	7	3	2	5	4	4	8	4	3	7	34
74	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
75	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	38
76	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	3	6	33
77	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	35
78	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
79	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
80	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35
81	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	34
82	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	36
83	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	39
84	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	31
85	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	35
86	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35

87	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	34
88	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	4	8	36
89	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	3	7	34
90	2	3	5	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	32
91	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	36
92	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	36
93	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	34
94	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	3	7	36
95	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	34
96	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	36
97	3	2	5	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	4	7	32
98	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	39
99	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	35
100	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	34
101	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	35
102	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
103	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	35
104	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	35
105	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	35
106	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	35
107	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	35
108	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	35
109	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	33
110	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	35
111	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	37
112	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	4	7	36
113	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	35
114	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	3	6	36
115	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	3	6	33
116	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	35
117	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
118	2	2	4	2	3	5	3	2	5	4	4	8	4	4	8	30
119	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	34
120	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6	33
121	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6	35
122	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
123	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
124	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	35
125	4	3	7	2	4	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	34
126	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	36
127	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	4	7	35
128	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	35
129	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
130	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
131	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
132	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	36

5) Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)															
	Y1		Total Y1	Y2		Total Y2	Y3		Total Y3	Y4		Total Y4	Y5		Total Y5	Total Y
1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
2	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	34
3	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7	35
4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	38
5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	2	4	27
6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
7	3	3	6	4	4	8	2	2	4	3	4	7	4	4	8	33
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
11	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	34
12	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	3	7	36
13	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	2	3	5	28
14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
15	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	37
16	4	4	8	4	4	8	2	2	4	3	4	7	4	3	7	34
17	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
18	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
19	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
20	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	38
21	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	35
22	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	35
23	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	35
24	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	36
25	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	35
26	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	36
27	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	35
28	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	5	31
29	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	31
30	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	34
31	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	34
32	4	3	7	4	2	6	4	3	7	2	4	6	3	2	5	31
33	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	34
34	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	33
35	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	35
36	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	36
37	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
38	3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	34
39	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	39
40	3	3	6	3	4	7	2	3	5	4	4	8	3	3	6	32

41	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	36
42	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	3	3	6	32
43	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8	36
44	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	38
45	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	34
46	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	34
47	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
48	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
49	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	36
50	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	36
51	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	33
52	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	35
53	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	35
54	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35
55	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	35
56	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	35
57	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	35
58	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	34
59	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6	33
60	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	3	4	7	34
61	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35
62	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	38
63	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
64	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	34
65	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
66	3	2	5	3	3	6	3	2	5	3	3	6	2	3	5	27
67	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
68	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	34
69	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8	36
70	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	36
71	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	3	6	35
72	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	35
73	4	3	7	3	4	7	3	4	7	2	4	6	4	3	7	34
74	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	35
75	3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7	35
76	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	2	4	6	32
77	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	35
78	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	30
79	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	35
80	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	3	6	36
81	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	4	8	35
82	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	36
83	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	38
84	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	2	4	30
85	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	7	34
86	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35

87	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	3	7	36
88	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	4	8	37
89	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	3	7	2	4	6	33
90	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	36
91	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	7	34
92	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8	36
93	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	36
94	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	2	3	5	34
95	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	35
96	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
97	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	37
98	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	35
99	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6	2	4	6	34
100	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	35
101	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	36
102	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
103	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	35
104	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	36
105	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	35
106	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	35
107	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	34
108	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	3	6	32
109	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	33
110	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
111	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	35
112	3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7	35
113	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	35
114	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	3	7	36
115	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8	37
116	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	4	7	34
117	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	3	6	35
118	2	3	5	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	35
119	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	3	7	36
120	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
121	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
122	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
123	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35
124	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	35
125	4	3	7	2	4	6	4	2	6	3	4	7	3	4	7	33
126	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	36
127	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	4	7	36
128	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	37
129	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	3	7	36
130	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	36
131	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	4	7	35
132	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	3	7	35

Lampiran 4. Output SPSS

1) Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

	Item-Total Statistics			Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	
X1.1	145,30	78,396	,389	,880
X1.2	145,07	79,179	,411	,879
X1.3	145,06	80,363	,328	,882
X2.1	145,07	77,362	,521	,876
X2.2	145,02	78,725	,435	,879
X2.3	145,07	77,927	,465	,878
X2.4	145,21	78,229	,439	,879
X2.5	145,00	78,046	,512	,876
X3.1	144,99	76,801	,527	,876
X3.2	144,98	79,351	,478	,878
X3.3	144,86	79,401	,453	,878
X3.4	145,03	78,259	,524	,876
X4.1	145,10	76,792	,477	,878
X4.2	145,11	77,155	,488	,877
X4.3	145,02	77,496	,532	,876
X4.4	145,00	77,725	,498	,877
X4.5	145,02	78,046	,505	,877
Y1	144,88	78,306	,500	,877
Y2	144,88	78,840	,428	,879
Y3	145,10	76,410	,566	,875
Y4	144,92	78,452	,531	,876
Y5	145,04	77,762	,445	,879

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98461447
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,046
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

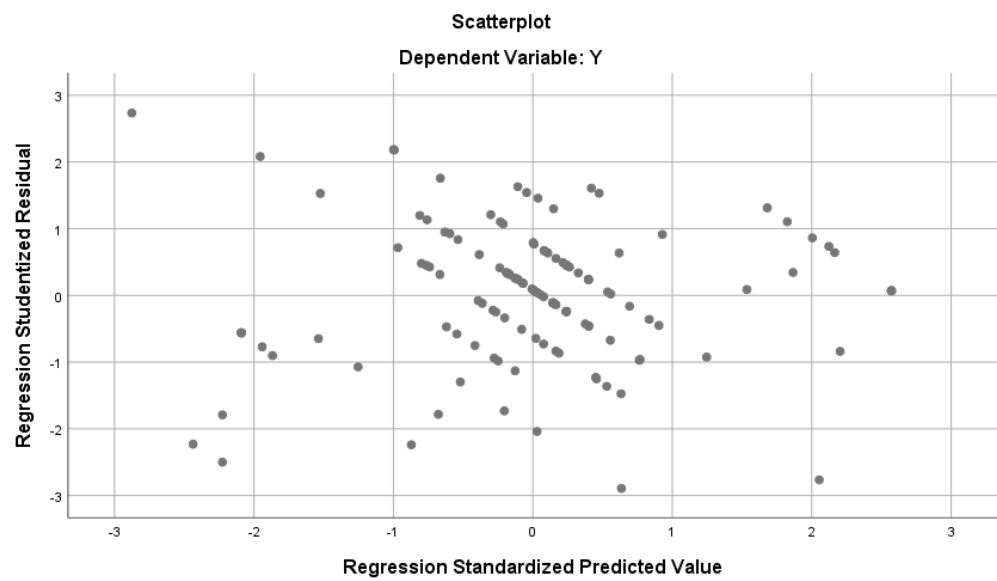
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

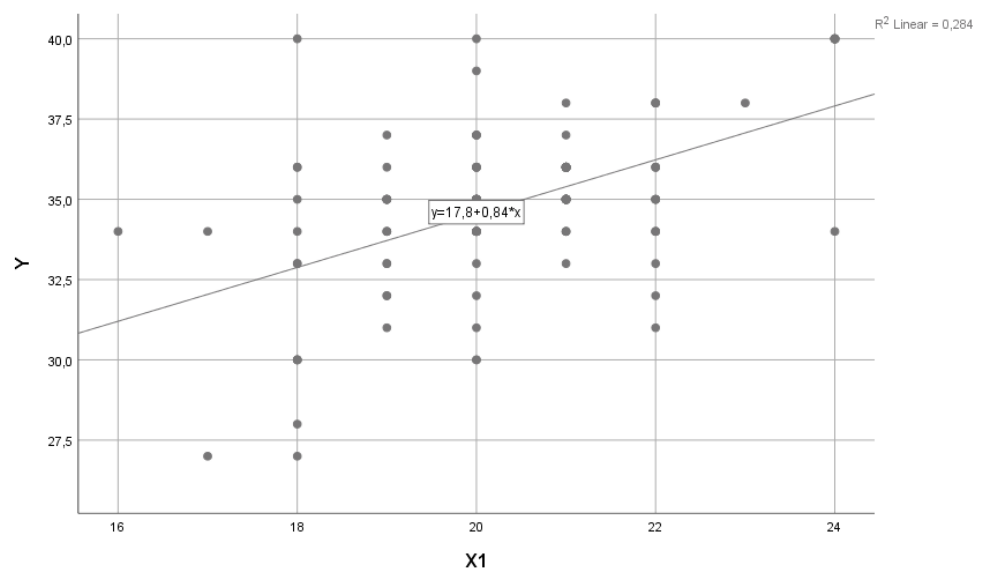
		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,466	2,114		1,639	,104		
	X1	,146	,102	,093	1,433	,154	,652	1,534
	X2	,265	,083	,268	3,195	,002	,388	2,578
	X3	,313	,107	,243	2,928	,004	,396	2,524
	X4	,308	,063	,346	4,850	,000	,538	1,858

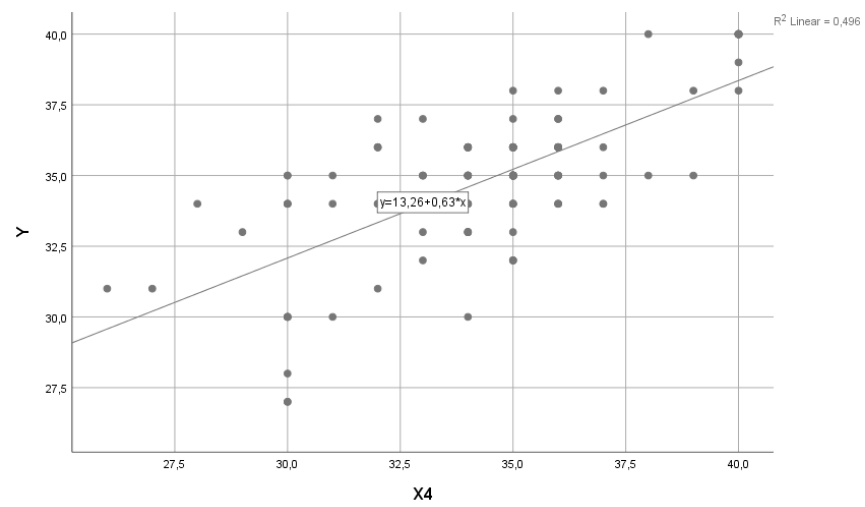
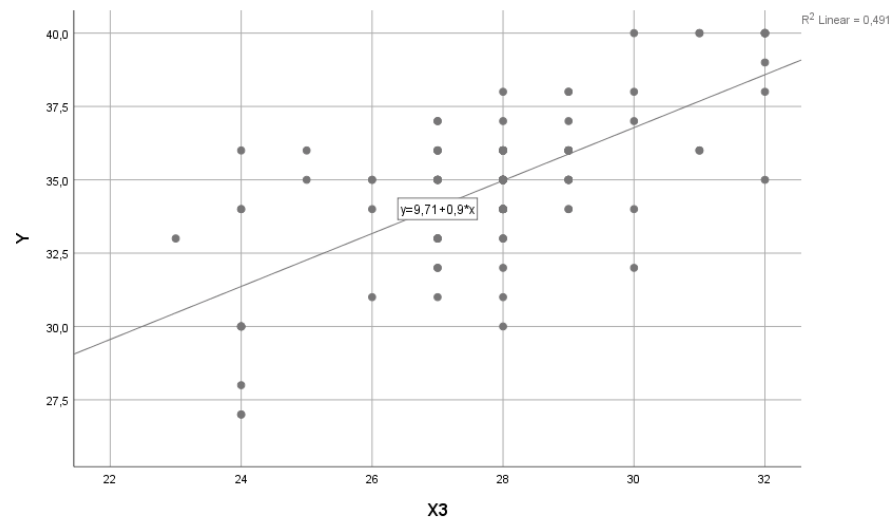
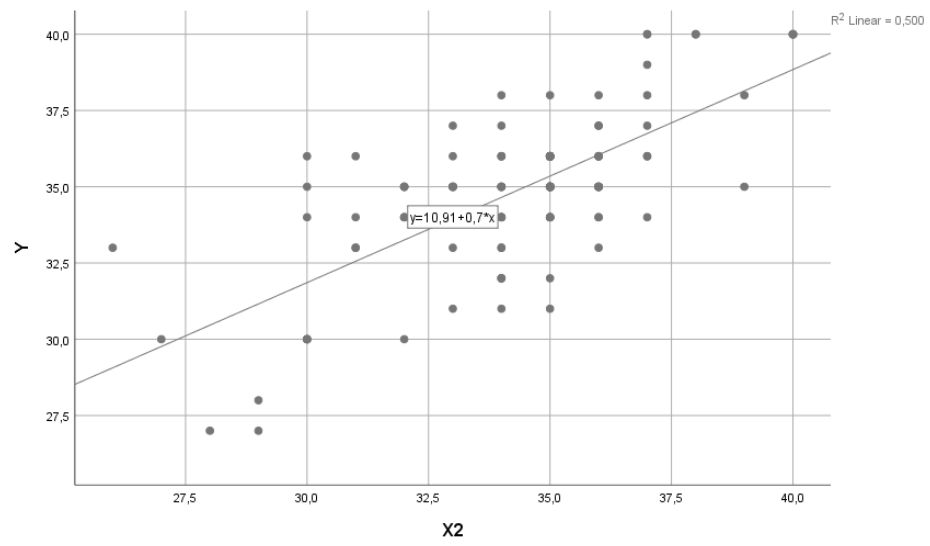
a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Linearitas





3) Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,466	2,114		1,639	,104
	X1	,146	,102	,093	1,433	,154
	X2	,265	,083	,268	3,195	,002
	X3	,313	,107	,243	2,928	,004
	X4	,308	,063	,346	4,850	,000

a. Dependent Variable: Y

4) Koefisien Korelasi (R)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	,533**	,485**	,518**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132
X2	Pearson Correlation	,533**	1	,748**	,600**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	132	132	132	132	132
X3	Pearson Correlation	,485**	,748**	1	,614**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	132	132	132	132	132
X4	Pearson Correlation	,518**	,600**	,614**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	132	132	132	132	132
Y	Pearson Correlation	,532**	,707**	,701**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Koefisien determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,642	1,447

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

6) Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,112	4	125,028	59,705	,000 ^b
	Residual	265,949	127	2,094		
	Total	766,061	131			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,466	2,114		1,639	,104
	X1	,146	,102	,093	1,433	,154
	X2	,265	,083	,268	3,195	,002
	X3	,313	,107	,243	2,928	,004
	X4	,308	,063	,346	4,850	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5. F tabel, T tabel, R Tabel

a. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

b. T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

c. R tabel

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 6. Bukti sebar kuesioner

SKRIPSI CYNTHIA DEBORAH APPING

Pertanyaan Jawaban 132 Setelan

Formulir ini tidak menerima respons. Kelola

Bagian 1 dari 6

PENGARUH FAKTOR SOSIAL PRIBADI PSIKOLOGIS DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Syalom, Salam sejahtera bagi kita semua. Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyebarkan kuesioner penelitian ini dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana

PRA SURVEY SKRIPSI CYNTHIA

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

Formulir ini tidak menerima respons. Kelola

Bagian 1 dari 6

Pra Survey Penelitian "Pengaruh Faktor Sosial Faktor Pribadi Faktor Psikologis dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Shopee di Kota Samarinda"

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh / Salam sejahtera,

Perkenalkan saya Cynthia Deborah Anning mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bapak Kos Mesy

Call

Search

14:22

oke pak terima kasih ya pak 🙏 14:22 ✓

permisi pak 16:24 ✓

PENGARUH FAKTOR SOSIAL PRIBADI PSIKOLOGIS DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Syalom, Salam sejahtera bagi kita semua. Puji dan syukur peneliti forms.gle

<https://forms.gle/dxPnZsXcv2WpnyPQ7> 16:38 ✓

Pak saya lagi penelitian untuk skripsi saya, minta tolong untuk di bantu sebar ya pak ke kerabat, keluarga bapak yg sudah bekerja, pernah belanja pake shopee dan domisili samarinda 🙏 16:39 ✓

07/03/2026